

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра истории и социальных коммуникаций

***PR В РОССИИ: ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ,
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ***

Материалы

V Всероссийской

научно-практической конференции

(12-13 ноября 2008 г.)



Краснодар
2009

УДК 659.4
ББК 76.006.5

П 12 **PR в России: образование, тенденции, международный опыт:** Материалы V Всероссийской научно-практической конференции (12-13 ноября 2008 г.). – Краснодар: Издательский Дом–Юг, 2009. – 106 с.

ISBN 978-5-91718-031-1

В данном сборнике представлены материалы V Всероссийской научно-практической конференции «PR в России: образование, тенденции, международный опыт», в которой нашли отражение актуальные проблемы социального партнерства в системе общественных связей. Кроме того, рассмотрены основные направления современного PR-образования, а также намечены перспективы дальнейшего развития специальности «связи с общественностью».

Предназначены для профессорско-преподавательского состава вузов, аспирантов, преподавателей средних специальных учебных заведений, студентов и других заинтересованных лиц.

Организатор конференции:

Кафедра истории и социальных коммуникаций Социально-гуманитарного факультета Кубанского государственного технологического университета.

Генеральный партнер: ООО «Нестле Кубань».

Оргкомитет:

Чугунцова Н.А., доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой истории и социальных коммуникаций – председатель,

Жарко О.Ю., управляющий по корпоративным вопросам и связям с органами государственной власти по Югу России ОАО «Филип Моррис Кубань»,

Киянова Е.Г., управляющий по корпоративным вопросам ООО «Нестле Кубань»,

Ароянц А.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций.

ББК 76.006.5
УДК 659.4

ISBN 978-5-91718-031-1

© ООО «Издательский Дом–Юг», 2009

© Кафедра истории и социальных коммуникаций Кубанского государственного технологического университета, 2009

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Кубанский государственный технологический университет уже в пятый раз открыл свои двери участникам конференции **«PR в России: образование, тенденции, международный опыт»**.

Обмен научными и практическими наработками стал основной целью встреч, ставших уже традиционными. Участие в конференции дает возможность для обсуждения вопросов, связанных с процессом подготовки специалистов в сфере связей с общественностью.

В рамках секционных заседаний обсуждались актуальные проблемы и перспективы социального партнерства в системе общественных связей. Не остались без внимания вопросы, связанные с PR-образованием. Были предприняты попытки найти пути их решения.

В этом году конференция проходила при поддержке Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, профессионального PR-клуба Краснодарского края, Южного регионального комитета Ассоциации европейского бизнеса в РФ, Краснодарского краевого отделения Союза журналистов России. Как и в прошлом году, генеральный партнер данного профессионального мероприятия – ООО «Нестле Кубань».

Очевидно, что конструктивный диалог, который состоялся в рамках конференции, полезен как для гостей и участников, так и для организаторов. Мы уверены, что традиция проведения конференции в стенах технологического университета не будет прервана.

**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 КубГТУ

К ВОПРОСУ О КОРПОРАТИВНОМ ИМИДЖЕ КАК КОНСТАНТЕ ГУДВИЛЛА

Глобализация рынков и методов деловой активности развития глобальных информационных коммуникаций, мощных систем поддержки решений обусловили резкий рост числа структур и организаций, вовлеченных в решение проблем формирования позитивного имиджа.

В узкоспециальной русскоязычной литературе понятие «имидж» появилось довольно поздно. Только в 1979 году, благодаря О. Феофанову. В своей работе «США: реклама и общество» он определил имидж как основное средство психологического воздействия на потребителя.¹ Продуманное, целенаправленное создание привлекательного образа приводит к позитивному результату, т.е. имидж начинает работать в нужном направлении, выполняет определенные заложенные в нем функции. В современном мире имидж решает очень и очень многое в политической, экономической и социальной сферах общества.

Хороший имидж – дорогое удовольствие. Но, тем не менее, он является определяющим на современном рынке. Благодаря очень быстрому обмену информацией и постоянно развивающимся технологиям почти каждый «революционный» прорыв моментально подхватывается всеми производителями, которые выпускают практически неотличимую по качеству аналогичную продукцию. Цены на такую продукцию могут отличаться в разы. В этой разнице и заключается вся ценность имиджа. Имидж определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его обслуживания, историей фирмы, рекламой.

Большинство современных организаций и их руководство очень чувствительны к тому, как они воспринимаются основными общественными группами. Они озабочены своим имиджем и понимают, что для формирования благоприятного имиджа требуется масса времени и лишь одного промаха достаточно для того, чтобы произвести негативное впечатление на общественность. Корпоративный имидж – это очень хрупкий товар. Большинство фирм считают, что положительный корпоративный имидж является важным условием непрерывного долгосрочного успеха.

Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. Сильный имидж организации в рыночной системе обуславливается приобретением определенной конкурентной силы; уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет

¹ Феофанов О.А., США: реклама и общество. – М., 1974, С. 194-197.

позиции относительно товаров-заменителей; облегчает доступ фирмы к финансовым, информационным, человеческим и другим ресурсам.

Организация, работая со своей общественностью, стремится не просто создать позитивный имидж, а именно тот имидж, который повышает коммерческую конкурентоспособность на рынке, способствует повышению эффективности ее функционирования. Для этого она в первую очередь привлекает свой персонал, затем ближайшую общественность (потребителей ее продукции, партнеров и др.), затем и более отдаленную общественность, лишь эпизодически вступающую во взаимодействие с данной организацией. При этом ее работники свои действия сверяют с корпоративной философией. «Сотрудничество, партнерство, система доверия и согласованных действий становятся не менее важными, нежели системы хозяйственного управления: Люди в современных корпорациях не являются ни зависимыми, ни независимыми – они взаимосвязаны. В таких условиях происходит трансформация принципов жизнедеятельности организации, способов производства в сторону преимущественно социологизированности: интеграция работников в жизнь корпорации, мобилизации творчества, самостоятельности (гибкой специализации), неэкономические мотивы и стимулы как обязательные условия эффективных управленческих и трудовых процессов».¹

Как отмечал директор PR-компании «Берсон Мастеллер – Украина» М. Уиллард «Имидж компании также важен, как и ее финансовое положение. Имидж не отражается в финансовых документах, но влияет на показатели компании. Если у компании недостаточно хорошая репутация, продукт не будет идти на рынке».²

До середины XX века понятие «репутация компании» сводились к понятию «честность ее владельца». Репутация стала реальным рыночным фактором только в 50-70-х годах XX века. Технологии развились, качественных товаров стало много, и потребители теперь делают свой выбор, исходя и из таких резонансов, как необычность, респектабельность того или иного бренда. В то же время сильно развился и рынок капитала. Инвесторы оценивают деловые качества топ-менеджера и его команды, креативность бизнес – решений, способность компании участвовать в делах общества. Все эти характеристики и есть репутация компании с точки зрения инвесторов. Так репутация превратилась в финансовое понятие и стала важнейшей частью нематериальных активов фирмы. Самый дорогой бренд мира – Coca-Cola стоит более 120 млрд. долларов. Материальные активы составляют не более 5-6 % этой суммы. Все остальное – корпоративная репутация, корпоративный имидж.³

¹ Капитонов Э.А., Зинченко Г.Л., Капитонов А.Е., С.115.

² Доснова И.С. PR: Теория и практика. М., 2004. С.114.

³ Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М., 2007, С.10.

В связи с интенсивным развитием экономики, внедрением новых технологий, высокими темпами растет конкуренция и компаниям становится все сложнее удерживать свои позиции на рынке. В этом им помогает положительный гудвилл. Гудвиллом может быть все, что помогает компании получать прибыль больше на единицу активов, чем у аналогичной компании в этом же секторе экономики.

Понятие «Гудвилл» (good will) появилось в конце 90-х годов. До сих пор у него нет однозначного толкования. Проанализировав наиболее распространенные подходы (варианты) определения гудвилла, Шарков Ф.И. делает обобщающий вывод о том, что «... гудвилл включает такие понятия, как престиж торговой марки, опыт деловых связей, устойчивость клиентуры, высокие моральные качества служащих и другие подобные факторы, которые содействуют увеличению способности компании извлекать доходы выше среднего уровня в своей отрасли. В узком ... понимании гудвилл – это прежде всего мнение целевой аудитории о названии, стиле, товарном знаке, логотипе, проектах, товарах и любых других предметах, находящихся в чьем-то видении».¹

С точки зрения влияния гудвилла на стоимость компании все предприятия малого и среднего бизнеса можно разделить на три группы: первая – гудвилл компании был эффективно сформирован, но в силу стагнации компании составляет основную часть ее стоимости; вторая – гудвилл является значимой, но не основной составляющей стоимости; третья – гудвилл еще не определен в качестве фактора, генерирующего прибыль.

Гудвилл – это преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании, по сравнению с организацией новой фирмы.²

Корпорация «Нестле» приобрела фирму «Роунтри» за 2,55 млрд. долларов, что более чем в пять раз превысило балансовую стоимость фирмы. Корпорация «Моррис» купила фирму «Крафт» почти за 13 млрд. долларов, что в четыре раза больше балансовой стоимости этой фирмы.

Вся совокупность нематериальных активов, находящихся в распоряжении компании, условно может быть разбита на три группы. К первой относятся нематериальные активы, неотделимые от предприятия, такие как наличие обученного персонала; достижения в области рекламы и продвижения своей продукции; преимущества территориального расположения; репутация бизнеса.

Вторая группа – это нематериальные активы, неотделимые от сотрудника предприятия. В их числе личная репутация и профессиональные

¹ Шарков Ф.И., Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М., 2009., С.13.

² Шарков Ф.И., Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М., 2009., С.17.

навыки конкретного сотрудника, включая личные ноу-хау. Коммерческие способности, талант в области финансовых операций. Третья группа – это нематериальные активы, отделимые от предприятия, такие как фабричные марки, фирменные знаки, авторские права, патенты.

Корпоративный имидж представляет собой не явный (нематериальный) актив, это стоимостная оценка доброго имени (good will) компании. В основе системы компонентов, составляющих имидж, действуют информационные модели. Такие модели разрабатывают специализированные организации, формирующие базы данных и системы для оценки и оптимизации имиджа организации.

Для выяснения нематериальной цены компании разработан метод экспертной оценки репутации. Стоимость репутации определяется экспертами на основании разного рода методик и критериев. Корпорация Interbred совместно с Brand Sinance использует для оценки метод избыточных прибылей. При таком расчете результат в виде стоимости репутации выше, чем стоимость бренда в среднем на 10-15 %.¹

Репутационный капитал – понятие не только маркетинговое, не меньшее отношение оно имеет и к финансам. Оценка стоимости репутации весьма не простое дело. Очень трудно вычленить долю имиджа, репутации, бренда и других характеристик в общем объеме стоимости гудвилла. Грэм Даулинг попытался «связать корпоративный имидж с корпоративной репутацией посредством классификации аудитории по группам, придерживающимся определенной системы ценностей, а именно ее разделения на интровертивные и экстравертивные группы... Набор характеристик, по которым будет проводиться оценка, зависит от группы корпоративной аудитории и роли корпоративного имиджа в повышении общей оценки организации. В рамках этих ограничений при оценке корпоративного имиджа следует выбирать те характеристики организации, которые, по мнению корпоративной аудитории, являются отличительными, основными и устойчивыми.

Характеристики корпоративной репутации представляют собой ценностные принципы и призваны отразить систему ценностей корпоративной аудитории».²

Существуют и косвенные показатели, демонстрирующие уровень репутации предприятия. Так, данные рейтинга наиболее уважаемых компаний США Fortune -500 основаны на результатах опроса руководителей фирм и аналитиков, оценивающих компании по восьми параметрам: качество менеджмента и продукта, способность привлечь и удержать квалифицированные кадры, финансовая стабильность, эффективное использование активов, инвестиционная привлекательность, применение новых тех-

¹ См.: Шарков Ф.И. С.53.

² Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.- С.267.270.

нологий, социальная ответственность и охрана окружающей среды. Для оценки репутации измеряются характеристики социальной ответственности, уровни порядочности и уважения, показатели отраслевого лидерства и результирующие характеристики надежности, доверия, поддержки и положительных рекомендаций. При этом важно не смешивать понятия «имиджа» и «репутация». Репутация играет более серьезную роль в бизнесе. Только за счет имиджа репутацию компании поднять нельзя. Один владелец компании выразился очень образно: «имидж – это одеколон, которым человек пользуется, а репутация – запах одеколona, который остается, когда человек выходит из компании».¹

Ароянц А.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет

МОЛОДЕЖНАЯ СЕКЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО PR-КЛУБА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ И БИЗНЕС-СООБЩЕСТВО: ГРАНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Основной целью данной статьи является раскрытие основных направлений деятельности секции, а также принципы выстраивания отношений с представителями отделов и служб по связям с общественностью предприятий Краснодарского края, PR-агентств, средств массовой информации.

Прежде чем перейти к рассмотрению вопроса о партнерстве молодежной секции и бизнес-сообщества, необходимо остановиться на целесообразности ее создания. Точкой отсчета стал 2007 год.

В качестве ключевой предпосылки организации данного структурного подразделения PR-клуба выступила потребность работодателей в наращивании кадрового потенциала специалистами в сфере общественных связей. Немаловажную роль сыграл и тот факт, что студенты старших курсов специальности «связи с общественностью», выпускники, а также начинающие специалисты нуждаются в профессиональной социализации. В действительности же это сводится к следующим вопросам: теоретические знания, полученные в стенах вузов, как правило, ориентированы на универсальное применение.

К сожалению, реалии сегодняшнего дня, в частности в условиях рынка Краснодарского края, не всегда им соответствуют. Именно поэтому, молодежная секция призвана помочь начинающим специалистам постичь азы профессии, по средствам привлечения их к мероприятиям PR-клуба.

¹ Серов А.Г. Странные тайны PR. Записки PR-консультанта. – СПб., 2004. – С.66.

Кроме того, содействовать в определении мест практик и стажировок в рамках компаний, предприятий, прочих организаций и учреждений Краснодара и Краснодарского края, имеющих в своей структуре PR-подразделения.

На сегодняшний день в молодежной секции состоят 14 человек. Необходимо особо подчеркнуть, что не делалась ставка на количественные показатели, основой стали – качественные. Что касается вопроса координации деятельности молодежной секции, то, в силу того, что она является структурным подразделением PR-клуба, представительские функции в рамках профессионального клуба возлагаются на руководителя секции, утверждаемого правлением из числа действительных членов PR-клуба, а также его заместителя.

Относительно состава молодежной секции PR-клуба следуют отметить, что в нее входят студенты старших курсов специальности «связи с общественностью», а также выпускники данной специальности и специалисты-практики, имеющие опыт работы в сфере общественных связей менее двух лет.

Если более детально останавливаться на взаимодействии молодежной секции и бизнес-сообщества, то первым шагом налаживания контактов стало посещение «Нестле Кубань» в сентябре 2007 года в г. Тимашевске. Экскурсия по фабрике, мастер-класс, встреча, конструктивный диалог с руководством, профессиональная дегустация позволили членам молодежной секции взглянуть на деятельность PR-служб изнутри. Елена Киянова – управляющий по корпоративным вопросам ООО «Нестле Кубань» поделилась личным опытом реализации PR-программ, подробно остановилась на трудностях, возникающих при их осуществлении, а также предложила пути их преодоления.

Следующим шагом в сближении студентов специальности «связи с общественностью» и бизнеса стал масштабный, многоступенчатый проект, реализованный совместно с компанией «Кубаньгазпром». Он носил социальную направленность и назывался «Гордость Кубани». Финальный аккорд в реализации которого прозвучал 16 ноября 2007 г. в музее им. Коваленко, где были награждены победители конкурса сценариев социальной рекламы.

Наглядным примером взаимодействия молодежной секции и средств массовой информации может служить опыт партнерства с «Радио 107». Все началось с экскурсии, которую лично провел директор радиостанции Дмитрий Ламейкин и члены коллектива. Далее отношения стали выстраиваться на основе партнерства. Студенты не только проходят там практику, но и имеют реальную возможность участвовать в реализуемых «Радио 107» проектах. Особый отклик со стороны студентов получила программа «Письмо президенту».

В мае 2008 года представители молодежной секции в составе делегации, представлявшей два вуза Краснодара – КубГТУ и КГУФКСТ посетили завод компании «Вимм-Билль-Данн» в г. Тимашевске. О тонкостях связей с общественностью рассказала Алла Филатова – заместитель генерального директора по маркетингу.

Положительным моментом является тот факт, что представители бизнес-сообщества готовы делиться опытом, примером этому могут служить мастер-классы, проводимые представителями компаний и PR-агентств, средств массовой информации.

Необходимо еще раз подчеркнуть, что конструктивный диалог – основа партнерства. Уже сегодня многие специалисты-практики взаимодействуют с представителями молодежной секции. Для продолжения установленных контактов есть все необходимые компоненты.

Антименко О.О., ассистент кафедры связи с общественностью, Донской государственной технической университет

«БЫТЬ» ИЛИ «ВЫГЛЯДЕТЬ»?

Можно по разному относиться к тому типу общества, который возник в последние десятилетия на Западе, и к которому постепенно присоединяется все больше и больше стран и цивилизаций, в том числе и Россия. Бесспорно одно – именно этому, не похожему ни на одно из прежде существовавших, обществу предстоит оставаться доминирующим в ближайшей обозримой перспективе.

Разрушая традиционные институты, ломая устоявшиеся связи и отношения, новый, пока еще формирующийся уклад жизни требует и новых гносеологических подходов к своему осмыслению. Не вдаваясь в еще недавно жаркий спор «модернизма» и «постмодернизма», можно принять как данность, ставшее едва ли уже не очевидным, и признанное подавляющим большинством исследователей положение: методологический аппарат и концептуальные подходы, еще до недавнего времени господствовавшие в общественных науках являются малоэффективными при рассмотрении новой социальной реальности сегодняшнего дня.

Речь идет в первую очередь о гносеологической установке, в основе которой – однолинейности исторического движения общества на основе неуклонного прогресса, понимаемого как неуклонное поступательное развитие по восходящей линии в направлении все большего совершенства, и заимствованный из эмпирических наук подход, согласно которому первичными с онтологической точки зрения и приоритетными в эпистемологическом плане признаются только т.н. объективные, то есть не зависящие

от познающего и воспринимающего субъекта и вне его положенные факты и явления.

Каким бы «чистым» от примесей субъективности мы не старались сделать наше исследование, сколь бы «объективными» не казались нам полученные в ходе анализа данные, в самом познавательном акте заложены как установки исследователя, так и установки той социальной среды и эпохи, к которым он принадлежит.

Если убрать в отношении вне нас положенных фактов и явлений объективность и субъективность как определения, относящиеся к формальному способу их существования относительно познающего субъекта, придется признать, что любая данность существует для нас только в качестве субъективной, как представленная в сознании и определенным образом сознанием интерпретированная. Включенный в процесс человеческой жизнедеятельности, объективный, природный мир дан человеку для восприятия только после субъективной, и притом коллективно-субъективной обработки в качестве отдельной социальной реальности, представляющей собой не некую самостоятельно существующую данность, а сложный конструкт, в котором объективное и субъективное онтологически и эпистемологически слиты воедино. А, стало быть, объективность и субъективность есть не более, чем искусственно введенные в процесс познания предикаты, которые мы приписываем вещам для того, чтобы условно отделять реальность фактов, в основе своей не зависящих непосредственно от существования субъекта, от пространства сугубо субъективных суждений об этих вещах. Однако, по большому счету, можно с уверенностью утверждать, что именно социальное в нераздельности объекта и восприятия, материала и действия, факта и понимания и есть единственно объективная реальность и единственное пространство, в которое погружен и которое только может воспринимать человек.

Отличительной чертой данного пространства является тесное переплетение, неразрывность субъекта и объекта, материального и идеального, индивида и общности, мира как такового и всей совокупности его толкований, действия и предмета, на который оно направлено. Фактически социальная реальность есть ни что иное, как определенная интерпретация материального мира, возникающая в процессе человеческой жизнедеятельности (и практически-преобразовательной, и научно-исследовательской, и религиозно-созерцательной), опирающаяся на материальный мир, от него зависящая и одновременно самостоятельная, включающая материальный мир как один из аспектов и в свою очередь определяющая его в его и конкретно-исторической и субстанциальной данности.

Основными характеристиками социальной реальности, экстраполируемыми и на «отражаемый» ею «объективный» мир являются:

- относительность любого конструкта и любого суждения, допускающая множественность истолкований¹;
- отсутствие устойчивых характеристик каждого конкретного факта – и факты и суждения о них меняются в зависимости от контекста;
- непредсказуемость и невозпроизводимость явлений;
- приоритет целого контекста в сравнении с отдельными фактами и явлениями, только в единстве и единственности контекста обретающими и значение, и смысл.

Воспринимая мир мы не отражаем реальность, а включаем ее в искусственный контекст, созданный индивидуальным и коллективным сознанием. Тем самым мы налагаем на объекты зависимые от наблюдателя, онтологически субъективные свойства. «Быть чем-то» значит «выглядеть таковым» для возможного большего числа воспринимающих субъектов.

«Выглядеть таковым» – прежде всего, означает выполнять ту или иную функцию, которая не является чем-то существующим объективно, но всегда приносится в объект извне. Функционировать, значит быть расположенным вдоль некоторой оси координат, определяющими из которых являются: определенная система ценностей и смысловых значений и иерархия причинно-следственных отношений, в свою очередь подчиненная некоторым телеологическим установкам.

Причина и следствие – первичные с точки зрения нашего восприятия действительности, но далеко не исчерпывающие характеристики последней. Для того чтобы причинно-следственные отношения обрели подлинную легитимность, они должны быть включены в ценностный и целеполагающий контекст.

Стало быть, функция не есть некоторая объективная данность, но представляет собою производный от отношений цели и ценности, вводимый в реальность субъективный конструкт, назначаемый в зависимости и в полном соответствии с намерениями и интересами пользователей и наблюдателей.

Очевидно, что в социальных отношениях огромную, если не сказать первоочередную важность играет коллективное признание функции. Все, что я делаю, я делаю в рамках того, что делаем мы и как определенная часть этого мы. Моя индивидуальная социальная идентичность включена в коллективную социальную идентичность и подчинена ей. Все воспринимаемые мною явления и процессы окружающей реальности даны мне как наделенные коллективно принятым смыслом и уже, таким образом, включенные в реальность моего жизненного пространства.

¹ Феномен, к слову сказать, наблюдаемый на протяжении веков и в эмпирических, точных науках, особенно когда речь заходит не об описании единичных, легко верифицируемых непосредственно фактов, а об объяснениях и оценках, им даваемых);

Даже индивидуальный тип мышления создается индивидом в ограниченном смысле. Индивидуально-дифференцированное мышление возникает постепенно в конкретной связи индивида с исторической и социальной ситуацией, которыми он в своем бытии всецело обусловлен.

Как следствие, мы приходим к тому, что логика социального познания требует от нас большего внимания не к исследованию той или иной «данности» в ее «объективных» свойствах и характеристиках, но к постижению того, как она функционирует в системе связей и отношений с другими «данностями», именно в процессе индивидуального и коллективного наложения функции обретая те характеристики и черты, которые определяют и формируют ее объективную реальность.

Библиографический список:

1. Searle, J. *The Construction of Social Reality*. New York, Free Press., 1995
2. Бауман З. *Индивидуализированное общество*. – М., 2005.
3. Бергер П., Лукман Т. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. – М., 1995.
4. Бодрийяр Ж. *К критике политической экономики знака*. – М., 2004.
5. Нисбет Р. *Прогресс: история идеи*. – М., 2007.

Беликова Н.Ю., кандидат исторических наук, доцент, Кубанский государственный технологический университет

РОЛЕВАЯ ИГРА КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ПРЕПОДАВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Основной целью преподавания дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является изучение теоретических основ связей с общественностью и отработка практических навыков. На первоначальном этапе обучения изучается понятийный аппарат, дефиниции, теоретические основы связей с общественностью. В дальнейшем, когда происходит переход к отработке практических навыков, традиционные формы семинарских занятий становятся, не столь эффективны. Поэтому целесообразно проводить практические занятия в форме ролевой игры, кейс-стади, мастер-класса.

Остановимся подробнее на ролевой игре. Характерными особенностями игровых технологий, обосновывающими их использование в практической части академического курса, являются: открытость, инновационность, использование эффекта «синергии», получаемой в результате применения технологий групповой работы. Со студентами Кубанского государственного технологического университета в рамках курса «Теория и

практика связей с общественностью» проводятся ролевые игры: «Создание СО-подразделения», «Выборы», «Тендер» и т.д. Каждая ролевая игра выполняет конкретную педагогическую задачу.

На занятиях студенты под руководством преподавателя моделируют реальные ситуации. Игры могут быть разного объема и сложности. Структура игры меняется в зависимости от поставленных преподавателем задач. Игра может проводиться как в течение одного занятия, так и охватывать большой промежуток времени. В ходе игры «Выборы» студенты разбиваются на несколько игровых групп. В течение месяца каждая группа проходит все этапы избирательной кампании, ведя своего кандидата к победе. Когда изучается этап исследования, занятие проводится вместе с сотрудником социологической лаборатории вуза. Студентам предлагается в аудитории разработать анкету и провести опрос.

Таким образом, отрабатываются не только навыки проведения избирательной кампании, но и закрепляются навыки проведения социологических исследований.

В результате данной игровой технологии студенты закрепляют теоретический материал, формируют навыки командной работы. На заключительном этапе проводится анализ всей избирательной кампании, выявляются сложности, возникшие у студентов в ходе работы.

Использование данной формы работы позволяет студентам более эффективно усваивать сложный материал, проявлять себя в творчестве, закреплять профессионально важные навыки. Игровые технологии дают студентам возможность глубже изучить реальный опыт работы в избранной ими области и попытаться самим применить полученные знания для решения конкретных задач.

Бочкарева А.С., кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры истории и социальных коммуникаций,

Лаврентьева М.А., кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Современные российские компании заметно активизировали свою социальную деятельность. Большинство исследователей связывают это с переосмыслением крупным и средним бизнесом своей роли и места в жизни общества. Не последнюю роль в этом процессе играет проблема формирования позитивного имиджа компании, достижения общности ин-

тересов с целевыми группами общественности, упрочнения корпоративной культуры. Появилась концепция социальной ответственности как важнейшей части репутации компании. Приходит понимание того, что, оценивая деятельность компании, общество смотрит не только на производственные и финансовые показатели, но и предъявляет серьезные требования к тому, как компания ведет свой бизнес, заботится ли о собственных служащих, жителей территории ее присутствия и общества в целом. Бизнес медленно, но стал понимать необходимость увязать решение социальных проблем со стратегическими целями самой организации.

В этой связи обнаруживается все возрастающий интерес к применению социальных PR технологий для создания благоприятной внутренней и внешней среды функционирования организации, создания образа социально ответственной компании.

Социальная ответственность, в отличие от юридической, подразумевает добровольный отклик на социальные проблемы со стороны организации. Отклик имеет отношение к тому, что лежит вне минимума, определенного законом или требованиями регулирующих органов.

В своей деятельности ЗАО «Первый кондитерский комбинат «Анит»» делает ставку на социальное партнерство в сфере образования. Трудовой кодекс Российской Федерации определяет социальное партнерство как систему взаимоотношений между работниками (представителями работников), работодателями (представителями работодателей), органами государственной власти, органами местного самоуправления, направленную на обеспечение согласования интересов работников и работодателей по вопросам регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений (Часть вторая. Раздел II, Глава 3). Если говорить о системах социального партнерства, то образовательные учреждения функционируют на уровне организаций, которые устанавливают конкретные взаимные обязательства в сфере труда между работниками и работодателями. Более детально социальное партнерство в сфере образования можно представить следующим образом.

Социальное партнерство в сфере образования в настоящее время определяется как одно из направлений повышения качества профессионального образования [1]. Это особый тип взаимодействия образовательного учреждения с субъектами и институтами рынка труда, региональными органами исполнительной власти, общественными организациями. Оно направлено на максимальное согласование и реализацию интересов всех участников образовательного процесса. Для ЗАО «Первый кондитерский комбинат «Анит»» социальное партнерство в профессиональном образовании – это возможность зарекомендовать деятельность компании как социально ответственную.

Основные цели социального партнерства можно определить следующим образом:

- совместная деятельность, направленная на развитие и совершенствования профессионального образования;
- содействие развитию разноуровневого и многоканального финансирования;
- совершенствование нормативно-правовой базы, направленной на стимулирование инвестиций в развитие профессионального образования с использованием льготного налогообложения;
- изучение возможностей последовательного перехода к государственно-общественным формам управления профессиональным образованием [2].

Субъектами социального партнерства являются:

- работодатели (предприятия всех форм собственности, учреждения, организации, частные и индивидуальные предприниматели, союзы и объединения промышленников и предпринимателей);
- федеральные и муниципальные органы управления;
- общественные объединения и организации;
- другие потребители образовательных услуг (учащиеся и их родители, граждане, желающие повысить квалификацию или получить дополнительные образовательные услуги)[3].

Для формирования в глазах общественности образа социально ответственной организации ЗАО «Первый кондитерский комбинат «Анит»» занимается организацией производственной (профессиональной) практики для студентов Кубанского государственного технологического университета. В последние годы существенно расширилась база практического обучения студентов в цехах ЗАО «Первый кондитерский комбинат «Анит»», прежде всего благодаря допуску студентов во время прохождения практики к самому современному оборудованию.

Однако стоит отметить, что в действительности практика социального партнерства имеет неоднозначные результаты. Во-первых, ЗАО «Первый кондитерский комбинат «Анит»» получило новых сотрудников – выпускников Кубанского государственного технологического университета, которых во время практики узнали, поверили и научили. Но с другой стороны, поскольку в РФ до сих пор не разработан порядок прямой отчетности широкой публике, работа ЗАО «Первый кондитерский комбинат «Анит»» в сфере социального партнерства известна узкому кругу общественности.

Таким образом, в последнее время для укрепления своих позиций на рынке и формирования положительного образа во внешней среде ЗАО «Первый кондитерский комбинат «Анит»» большое внимание уделяет своей юридической и социальной ответственности поскольку, наладить

стабильные и долгосрочные связи с общественностью возможно только соблюдая законы и нормы относительно предоставления услуг и производства товаров, а также неся социальную ответственную за свою деловую практику.

Библиографический список:

1. Марфин С.Н. Социальное партнерство как один из приоритетов развития профессионального образования. СПб., 2006. С. 2, 11.
2. Зайцева Н.В. Роль социального партнерства в подготовке конкурентно-способного специалиста. СПб., 2006. С. 5.
3. Сохабеев В.М. Социальное партнерство в ССУЗе. СПб, 2006. С. 6.

Вишневецкая В.В., Новороссийский Политехнический институт филиал Кубанского государственного технологического университета

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛО-АМЕРИКАНСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В PR ТЕРМИНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

В данной статье рассматриваются вопросы англо-американских заимствований в немецкой терминологии для специальности Связи с общественностью.

В обучении иностранным языкам в технических ВУЗах особое внимание уделяется специальности Связи с общественностью. Большинство немецкой литературы книги, учебники, пособия богаты современными словами и фразами, которые составляют основу лексического запаса нынешней немецкой молодежи.

В процессе подготовки PR специалистов необходимо употреблять тот лексический состав языка, который используется в данный момент в немецком обществе.

При переводе текстов и разного рода тематических топиков, при составлении диалогов, аудировании нужно учитывать новый словарный состав языка, заимствования, пришедшие из других языков, а также постоянное обновление словарного запаса немецкого языка.

Основными источниками обновления немецкого языка стали такие сферы жизнедеятельности немецких граждан как: медицина, современные компьютерные технологии, технологии в сфере бизнеса, окружающая среда, журналы и телевидение и другие.

Жизнь общества – это постоянное движение. Современная жизнь постоянно находится в процессе изменения и обновления – это технологии, искусство, культура, а вместе с ними происходит обновление и языка, его лексики.

Процесс обновлений в лексике происходит, в основном, посредством заимствований, но есть периоды в развитии языка, когда процесс особенно интенсивен. Таким интенсивным периодом в истории лексики немецкого языка стала вторая половина XX века. За последние более чем полвека в немецкой действительности произошли коренные изменения. Политические условия жизни немцев радикально изменились. Мы наблюдаем большие успехи в экономике страны, перемены и совершенствование социальной системы, в сочетании с техническими и материальными преобразованиями, все это не могло не отразиться на количественном росте современного словарного запаса, в особенности на формировании отдельных его участков.

Изменения коснулись, казалось бы, совсем неважных, раньше совсем не существовавших или малозаметных фактов любого рода – начиная от новых предметов потребления и заканчивая новыми культурно-историческими и социально-политическими идеями. Все существенные и малосущественные перемены, сознаваемые обществом, требуют и получают соответствующее словарное определение в виде номинаций. Это могут быть отдельные слова, словосочетания или выражения.

Отношение к новшествам, то есть заимствованиям, весьма различное, если сравнивать широкие массы носителей языка и небольшие группы коммуникаторов, а также лингвистов. Существуют определенные культурные рамки с языковой позиции, где принято различать «существенные» и «избыточные» заимствования. Если первые «существенные» соотносят с новыми объектами, т.е. предметами, техническими изобретениями, новыми идеями, номенклатурами и прочими, то с «избыточными» соотносят также новые обозначения, но синонимичные уже имеющимся, а также заимствования из других языков.

Лингвисты обычно наиболее эмоционально реагируют на появление «избыточных», «некрасивых», «неправильных» слов. Особое возмущение вызывают иностранные заимствования, а для нынешнего времени это в первую очередь англо-американизмы.

Отмечая большое количество англо-американизмов в современном немецком языке следует сказать, что в конце XX – начале XXI столетия на немецких граждан буквально налетел смерч из английского и американского языков, причем заимствования были различного вида, в различных проявлениях. Они вошли в различные сферы жизнедеятельности немецкого общества. Современные лингвисты сталкиваются с проблемой обновленного словарного запаса, а также с некоторыми особенностями перевода англо-американизмов на немецкий язык. Перед лингвистами стала задача сгруппировать англо-американизмы в следующие подгруппы, с целью подтверждения их существования (8,1999). Итак, было сформировано около 16 разделов, наиболее значимые из них:

1. Forschung, Wissenschaft und Technik (/Equipment, Know-how, Service, Standart/);
2. Foto und Optik (/Disc-Kamera, Flash, Shutter/);
3. Gesundheit, Medizin, Kosmetik (/Aids, Stre, Body Lotion, Make-up, relaxen/).

Итак, на основе сформированных групп, становится очевидным, что немецкий язык во всех областях современной общественной жизни заменен огромным количеством английских слов и даже в некоторых областях полностью ими вытеснен. В такой скоротечной тенденции, когда немецкий язык преобразуется за счет англо-американизмов, может возникнуть опасность, поскольку немецкий язык может лишиться своей экспрессивности, а также выразительности, а возможно и вообще своего будущего.

Проблема чрезмерного употребления англо-американизмов волнует не только специалистов, но и простых граждан. Они задаются вопросами: Можно ли еще спасти немецкий язык? Есть ли у него будущее? Вопрос о сохранении немецкого языка как национального языка Германии встал в последние годы особенно остро. Прежде всего, этой проблемой занялись лингвисты. Профессор В. Кремер в 1997 году основал объединение «Немецкий язык» – самое крупное объединение в Германии, Дортмунд (4, 2003). Численность заинтересованных лиц насчитывает около пятнадцати тысяч человек, все они занимаются проблемами языка. Объединение «Немецкий язык» разделено на двадцать три региональные группы и имеет свой научный совет. Члены совета ставят своей целью сохранить немецкий язык как независимый и самобытный, тесно связанный с культурой и традициями немецкого народа. В особенности они стремятся оградить его от переполнения англо-американизмами.

Немецкие ученые пытаются выяснить причины столь масштабного проникновения английской лексики в немецкий язык. Одной из причин, по их мнению, является постоянное включение рекламы на радио и телевидении, и в прессе. Англо-американские вкрапления с постоянством публикуются в газетах и журналах различной тематики. Лингвистами было отмечено, что новые заимствования поддерживает в основном молодежь, определяющая лицо современного государства, и что, скорее всего соответствуют духу нашего времени.

Одним из объектов поступления англо-американизмов считается Интернет, а также все современные виды коммуникации. Большое количество разнообразных предметов быта вошли в обиход немецких граждан под иностранными названиями, чаще всего англо-американскими. Стало известно, что англицизм /*das Cover*/ регулярно стал использоваться для обозначения иллюстрации на обложке журнала или конверта, футляра для диска, его можно встретить и в словарях современного немецкого языка. От него произошло и слово Covergirl – что означает изображение девушки на конверте компакт диска.

Спортивная сфера не осталась без заимствований тоже, становятся популярными новые виды спорта или занятия спортом, как парапланирование или фристайл, и соответственно появляется соответственно новая терминология.

В современном немецком языке появляются заимствования, структура которых не нарушает общих представлений о стереотипном, стандартном немецком слове. Именно такие англо-американизмы вливаются в немецкий вокабуляр малоприметной, но довольно плотной струей. Малоприметной, потому, что их морфологический состав известен, модель их строения стандартна, а смысл обозначения легко выводим из структуры слова, например, *Medienmacher* *Modemacher*, *Theatermacher*.

Известно, что иностранные слова часто имеют перед родными синонимами преимущество, так как аттестуют говорящего в социальном плане более высоко. С помощью таких слов человек утверждает свой культурный и общественный авторитет, заявляет свои претензии на культурное и деловое превосходство. Их употребление диктуется желанием подчеркнуть уровень информированности о новом, современном, технически прогрессивном. Этот мотив может дать нам объяснение ряда случаев перехода от немецких наименований к английским. Многие молодежные группы носители языка считают, что употреблять в разговоре английские слова *speaker*, *happy*, *fashionable*, *outsider*, *goalkeeper*, *relaxation*, престижнее, чем немецкие *Sprecher*, *glücklich*, *modisch* или *Auenseiter*. А разговор на общие темы, который именовался *Konversation*, ныне называют *small talk*. И даже лингвисты пользуются обозначением *das Smalltalk* как термином, говоря об этом типе речевой коммуникации. О престижности обозначения свидетельствует перенос его из области дипломатических и светских разговоров в сферу обслуживания (4, 2003), (10, www.slovari.net 2004).

Часто можно встретить престижные английские слова – наименования гастрономии, употребленные вместо более «скромных» немецких. Например, *Porridge* вместо *Haferbrei*, *Crab – Meat* вместо *Krabbenfleisch*. В молодежных слоях носителей языка постоянно отмечается мода на престижные англо-американизмы *mein Dad(dy)* или *my family* (10, www.slovari.net 2004).

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что заимствования, особенно обозначающие нечто актуальное для современной жизни общества, довольно быстро вливаются в немецкий язык и употребляются его носителями в разных видах коммуникации. Эти англо-американские заимствования очень быстро вступают в акты дальнейшего инновационного процесса. Образованные по новому типу слова, путем словосложения, словопроизводства, аббревиацией вливаются в жизнь современного немецкого общества. Так, например, появляются слова: *Software* программное обеспечение компьютера – *Software* – *Entwicklung*, *Software* – *Spezialist*,

Software – Ingenier; Rock музыка в стиле рок – Rockmusik, Rockoper, rocken, rockig; Jogging бег трусцой – joggen, der Jogger, der Jogger – Dress.

К новым способам образования новых наименований относится и образование слов по аналогии. Так, заимствованное из английского языка во второй половине XX века интернационально известное русское слово мюзикл – Musical стало импульсом к возникновению новых наименований Political – музыкально-сатирическое политическое ревю, Grusical – фильм ужасов, Historical – фильм, пьеса на историческую тему.

Многочисленное использование этих слов авторами произведений и критиками позволило им плавно влиться в современную жизнь немцев. Но наряду с этими названиями можно встретить и шуточные, пародийные слова: Absurdical, Metaphysical, Interhaltical, Knastical, Erotical, Frostical. По словам современной молодежи, использование этих заимствований считается наиболее «престижным», «красноречивым» и «выразительным» (9, 1996).

Слова, сказанные нашим современником Х.Т.Шмитцем очень точно выражают состояние современного немецкого языка: Englisch ist überall in und up to date, Deutsch ist vielfach, schon vollig out? (4, 2003).

Современные лингвисты считают, что немецкий язык – это не просто язык немецкого народа, это его культурное богатство и наследие. И для этого, прежде всего, его нужно уберечь от англо-американизмов и сохранить для последующих поколений!

Библиографический список:

1. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка, М., 1962.
2. Ахманова О.С. Очерки по общей и русской лексикологии, М., 1957.
3. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке, М., Логос, 2001.
4. Гекало С.А. «Denglish» или «Germeng»? (к проблеме языкового отражения взаимодействия разных культур)//Сопоставительная лингвофольклористика. Вып.2: Сборник научных статей. – Славянск-на-Кубани: Издательский центр СГПИ, 2003.
5. Девкин В.Д. Специфика словаря разговорной лексики//Немецко-русский словарь разговорной лексики, М., Русский язык, 1994.
6. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка, М., ВШ, 1989.
7. Земская Е.А. Словообразование как деятельность, М., 1992.
8. Лейн К., Мальцева Д.Г. и др. Большой немецко-русский словарь. – 6-е изд., стереотип, М., Рус. яз., 1999.
9. Новый словарь хакера: Пер. с англ. / Под редакцией Э.С.Рэймонда, М., ЦентрКом, 1996.
10. Онлайн-словарь компьютерного сленга // www.slovari.net.

Волошина Л.А., Институт современных технологий и экономики.

ПРОБЛЕМА ВРЕМЕНИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ МЫШЛЕНИИ

Как известно, время в различных его аспектах является объектом изучения многих научных дисциплин, как естественнонаучных, так и гуманитарных. При этом нет единого понимания времени как универсальной категории, обладающей набором определенных свойств.

Постижение окружающего мира связано, по меткому выражению М. Бахтина, с умением «видеть время, читать время», «воспринимать наполнение пространства не как неподвижный фон и раз и навсегда готовую данность, а как становящееся целое, как событие» (Бахтин, с. 216). Далее исследователь говорит о том, что движение времени осознается прежде всего в состоянии природы, в изменении положения солнца и звезд, в смене времен года и т. п. Художественное мышление во все времена давало ответы о времени как общей проблеме бытия, течения человеческой жизни, ходе истории, темпе и ритме событий.

Еще в глубокой древности в мифологическом мышлении делались попытки постичь время через художественные образы. Кроме того, пространство в сознании древнего человека делилось на две части – обычную, координирующуюся с эмпирическим временем, и священную, которая архетипически соотносится с сакральным временем. Первая – обыденная, а вторая – священная. Как правило, действия мифических героев заключались в перемещении из одного пространства-времени в другое, при этом с ними происходили чудесные превращения, изменяющие их человеческую природу и так или иначе связанные с обрядом инициации.

Объяснение устройства вещи в структуре мифа практически всегда обращалось к происхождению вещи. При этом нынешнее состояние мира (от внешнего вида людей, вида земной поверхности до состояния небесных сфер) объяснялось давно прошедшими событиями, такими, как акт творения.

Мифологическое событие рассматривалось как факт первовремен. «Резкое разграничение мифологического периода и современного («сакрального» и «профанного» времени) свойственно даже самым примитивным мифологическим представлениям, часто имеется особое обозначение для древних мифологических времен. Мифологическое время – это то время, когда все было «не так», как теперь. Мифическое прошлое – это не просто предшествующее время, а особая эпоха первотворения, мифическое время, предшествующее началу эмпирического времени; мифическая эпоха – это эпоха первопредметов и перводействий: первый огонь, первое копье, первые поступки». (Мифы, с. 13). Таким образом, проблема времени в

мифе совмещает два аспекта: диахронический, связанный с прошлым, и синхронический, связанный с настоящим и будущим.

В наши дни временные измерения образа оказываются тесно связанными с проблемами показа исторического времени. Оно становится своеобразным пространством развертывания событий и средством саморазвития образа. Некоторые исследователи считают, что нельзя говорить о временных отношениях в художественном произведении в следующих условиях:

1) если фиксируются события, между которыми невозможно установить отношение «раньше – позже»;

2) если фиксируются события, между которыми невозможно провести причинно-следственные или какие-либо другие фундаментальные связи.

Частными случаями при этом являются:

1) фиксация объектов и событий в состоянии покоя;

2) фиксация объектов рассредоточенных в пространстве;

3) фиксация мыслительных образов.

В этой системе не поддаются анализу с точки зрения отношения следования одновременные события и несопоставимые события различного уровня.

Тем не менее, если говорить о литературном произведении, то его темпоральность следует сопоставить с философской концепцией временных отношений человека с окружающей действительностью, при этом время является категорией, присущей любому художественному тексту. Академик Д.С. Лихачев пишет: «Время в художественной литературе воспринимается благодаря связи событий причинно-следственной или психологической, ассоциативной... События в сюжете предшествуют друг другу и следуют друг за другом, выстраиваются в сложный ряд, и благодаря этому читатель способен замечать время в художественном произведении, даже если о времени в нем ничего специально не говорится» (Д. Лихачев, с. 213).

Таким образом, в словесном художественном искусстве поэтическое время равно поэтическому пространству, где разворачивается художественный образ. Ритм оказывается при этом средством организации материала в содержательную систему. При этом время часто оказывается центральным героем произведения.

В данный момент интерес к категории художественного времени со стороны литературоведов и искусствоведов, психологов и лингвистов возрос, что обусловлено четко обозначившимися в последнее время подходами к литературному произведению как к эстетическому феномену, свойство которого – создание реальности особого типа. Если исходить из этой позиции, то следует понимать текст как своеобразное замкнутое простран-

ство, микрокосм, в котором время реализовано в различных формах его измерения, продиктованных творческим воображением автора и его художественными поисками. «Под художественным временем... следует понимать прежде всего идею временной последовательности. Направление такой последовательности может быть как прямым, так и обратным. Вместе с тем, движение времени и его направление в системе художественного текста приобретают черты существенной двойственности, т.е. «прошедшее» и «будущее» представляют собой переход одного в другое, что включает в себе реальное диалектическое противоречие, определяющее естественную связь времен: связь существующего с прошедшим. Реальное настоящее при этом оказывается своеобразным фокусом, где момент физического настоящего есть не более чем идеальная конструкция, в которой пересекаются прошлое и будущее» (Голосова, с. 62).

По словам Р. Зобова и А. Мостепаненко, «произведение искусства – особый тип реальности, существующий в отличие от других типов реальности в виде трех слоев или сфер, каждая из которых локализована в пространстве и времени особого типа. В реальном (физическом) пространстве и времени оно представляет собой обычный материальный объект, вещь наряду с другими вещами; в концептуальном – выступает в виде некоторой модели определенного класса реальных или мыслимых ситуаций и, наконец, в перцептуальном – в форме художественного образа».

Таким образом, особый статус произведения искусства как эстетического объекта предполагает наличие в нем концептуального пространства и времени – своеобразной хроногеометрической модели, упорядочивающей идеализированные события. Необходимо заметить, что в восприятии человеком хода реального времени возможны сдвиги, так как в индивидуальном сознании движение времени может замедляться или ускоряться в зависимости от особенностей личной организации, что и связано с перцепцией как представлением, восприятием, непосредственным отражением органами чувств внешних впечатлений. Перцептуальное время выражает позицию говорящего или пишущего, реальную или мыслимую во времени и пространстве по отношению к событиям текста. Это время называют также эмотивным. Перцептуальное пространство-время непосредственно связано с психо-эмоциональной сферой художника, с особенностями его ощущений, настроений, восприятием окружающей действительности, включая образы, рожденные фантазиями и сновидениями; именно в этом типе времени достигается высшая степень выразительности, отражается уникальный образ творца. В рамках перцептуального пространства-времени вполне возможны такие его трансформации, как сжатие и растяжение, искажение и деформация, как, например, в снах; в сознании индивида равноправно могут существовать факты реальной действительности и

события прошлого, воспроизведенные посредством памяти через призму сознания.

Концептуальное пространство и время в художественном произведении связаны с протекающими в повествовании событиями и особым способом соотносятся с физическим временем создания книги. При этом литературное время имеет свою протяженность и структуру, которая запечатлевается в организованной системе художественных элементов. Пока философы спорили о реальности времени, о субъективном или объективном его существовании, литература стремилась проникнуть внутрь временного потока и постичь его внутренние свойства и проявления, «делала все, чтобы представить, каково оно, это время – прерывистое или непрерывное, упругое или тягучее, плавное или скачкообразное, связано с ходом реальных событий или нейтральное пространство для них» (Н. Гей, с.220). Имея возможность в своем материале повторить, разложить или наложить отрезки времени один на другой, возвратить вспять или забежать вперед, пережить несколько раз одно и то же временное состояние, искусство слова не экспериментировало со временем, но прибегало к художественному освоению существенных проявлений человеческой жизни и человеческого бытия «извлекая художественный смысл из изображаемого, создавая свою, особую во многом философию,» – пишет Н. Гей.

Способы репрезентации художественного времени могут быть реализованы в разных аспектах. Временные отношения, по замечанию В. Черденченко, в литературном произведении могут быть:

- 1) непосредственно реализованы;
- 2) схематично обозначены;
- 3) переосмыслены;
- 4) подвергнуты анализу.

Очевидно, что именно непосредственная реализация временных отношений, оформляющая сюжет и вызывающая у читателя ощущение хода времени, наиболее полно раскрывает эстетическую природу феномена художественного времени. Если непосредственная реализация таких отношений есть констатация движений времени, то схематичное обозначение временных отношений осуществляется, как правило, за счет употребления соответствующих лексических показателей времени (настоящее, вчера, давно, раньше и т.д.). Переосмысление временных отношений происходит благодаря употреблению слов, обозначающих время, в непрямом значении (например, «настоящее» в значении «всегда»). Как говорилось выше, анализ (оценка) времени и временных отношений связан с явлениями перцепции и выражает позицию автора или персонажа и принимает в произведении самые разнообразные формы: от пространных рассуждений на тему времени до образной характеристики времени, может включать в себя использование цитат из литературных произведений, ретроспективных эле-

ментов, образующих блоки воспоминаний. Сложная временная организация произведения предусматривает существование «авторского настоящего», которое может быть представлено через настоящее актуальное или настоящее «расширенное время» за счет его дополнения планом прошлого. Внутренняя целостность повествования при этом может достигаться за счет единства повторяющихся мотивов и образов, при этом ключевые слова также могут играть определенную роль связующих элементов.

Важным средством познания окружающего мира является память, так как память и разум противостоят хаосу окружающего мира, в то же время соединяют прошлое и настоящее.

За проблемой времени возникает и соотношение человека и истории, при этом автор оказывается внутри нового и не менее трудноразрешимого соотношения: «Если время – это время человеческого существования, это его настоящая жизнь, то реально только то, что есть, а «было» и «будет» – призраки нашего ума» (Н. Гей, с. 223).

Тем не менее, время всегда входило в творения писателя, живописца, скульптора, входило так или иначе со знаком плюс или со знаком минус, прямо или опосредованно. Оно давало о себе знать и тем самым присутствовало в художественном творении. Во-первых, потому что это объективная данность бытия и пространства, находящая свое воплощение в художественном образе в той же степени, в какой объективная реальность закрепляется в нем. Во-вторых, потому что это – проблема мировоззренческая, гносеологическая. «Мы вправе говорить не только о показе и передаче реального времени в образе, но и концепции времени и пространства в произведении, об их художественной семиотике», – утверждает Н. Гей.

На рубеже XIX-XX веков возникают художественные миры, отражающие или утрату объективного содержания временных и пространственных отношений, благодаря явлению перцепции, или, наоборот, обретение пространственно-временной перспективы, вхождение в образ времени природы, времени человеческой жизни и времени исторического.

Искусство – это познание времени и пространства, причем во времени нельзя видеть лишь хронологию, календарь событий человеческой жизни.

Библиографический список:

1. Чередниченко В. Художественная специфика временных отношений в литературном произведении. / Контекст 1987, М., Наука, 1988.
2. Гей Н. Время и пространство в структуре произведения./ Контекст 1974, М., Наука, 1972.
3. Брусенская Л. А., Гаврилова Г. Ф., Малычева Н. В. Учебный словарь лингвистических терминов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005.
4. Голосова Т. М. Отношения одновременности и последовательности в художественном тексте//Русский язык в школе, № 5, 2001

5. Мифы народов мира. Энциклопедия. М., Российская Энциклопедия, 1994.
6. Зобов Р. А., Мостепаненко. О типологии пространственно-временных отношений в сфере искусства./ Ритм, пространство и время в литературе и искусстве.
7. Бахтин М. Эстетика словесного творчества. М., Искусство, 1986.

Гурулева Т.Л., кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой международных информационных связей;

Топоркова Е.П., ассистент, соискатель кафедры международных информационных связей, Читинский государственный университет

PR В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА КАК ОСОБЫЙ ВИД СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТУДЕНТОВ

Положительные тенденции развития нашей страны создают новые условия для международного сотрудничества. Забайкальский край благоприятно расположен для осуществления международного сотрудничества, прежде всего с ближайшим соседом – КНР. Но международное сотрудничество должно осуществляться грамотно, как, впрочем, любое взаимодействие. Правильная выработка стратегии взаимодействия приводит соответственно только к положительным результатам. В свете изменяющихся условий в образовательном пространстве нашего края нужно отметить важность международного взаимодействия. И начинается оно с образования, с сотрудничества в студенческой среде, именно в этой среде закладываются основы дружественных контактов вузов разных стран. А как можно так построить взаимодействие, чтобы получить конкретный эффективный результат. Только с налаживания согласия между двумя объектами. Иными словами с помощью PR. Многим до сих пор этот термин остается непонятным. Классическое определение PR дал С. Блэк: «PR-это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». [С. Блэк. Паблик рилейшенз. Что это такое? М.,1990. С.17]

Широкое толкование связей с общественностью дает украинский теоретик PR В.Г. Королько: «Паблик рилейшенз – это специальная система управления информацией (в том числе и социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного фор-

мирования желаемого общественного мнения». [Королько В.Г. Основы публик рилейшенз. М., 2002.С.29.]

Важный компонент в определениях: без знания PR невозможно установить эффективное сотрудничество с общественностью.

В ЧитГУ открыта новая специальность 030602.65 «Связи с общественностью» с изучением китайского языка. Расширение международных связей диктуют острую потребность региона в таких специалистах. Изучая PR в теории нельзя не заниматься практикой, это как в журналистике. Поэтому для установления и осуществления социального партнерства между организациями важно внедрять в образовательное пространство вуза проектные технологии, особенно во взаимодействии с зарубежными вузами. Студенты, таким образом, учатся на практике социальному взаимодействию. Если университет имеет тесные контакты с зарубежными вузами, то почему бы это сотрудничество с помощью PR-технологий не позиционировать? И наконец, студенческое взаимодействие – лучший PR для вуза.

Цель таких проектов: внедрить и использовать конкретные теоретические технологий PR на практике в конкретные мероприятия в международном образовательном пространстве нашего региона.

Задачи подобных проектов:

1. Позиционировать вуз во взаимодействии с зарубежными вузами;
2. Разработать PR-стратегию взаимодействия;
3. Воплотить с помощью различных технологий эту стратегию (предложение конкретных мероприятий PR для вуза).

Также основными инструментами проектных технологий является реализация различных PR-программ позиционирования вуза в международном и межкультурном взаимодействии с помощью информационных технологий. Сроки реализации данных программ не ограничены

Этапы PR-программы:

1. Постановка целей и задач программы: медиавзаимодействие в международном студенческом сотрудничестве;
2. Изучение общественного мнения по поводу взаимодействия с зарубежными вузами среди русских и иностранных студентов;
3. Разработка PR-мероприятий включает в себя посещение зарубежных вузов (например, стажировки студентов специальности «Связи с общественностью» в зарубежных вузах, где налаживаются дружественные контакты со студентами и преподавателями. Освещение взаимодействия в СМИ региона и студенческих изданиях.

Также разработка PR-мероприятий предусматривает придумывание «специальных» событий и PR-акций: презентаций, выставок, конкурсов, праздников. Например, «День дружбы», «День PR», «День переводчика», «Международный день студента». Таким образом, происходит позиционирование международного взаимодействия, повышаются масштабы про-

граммы благодаря международному сотрудничеству с привлечением иностранных студентов.

Создание студенческого PR-центра или агентства по инициативе студентов также входит в ряд PR-мероприятий. Цель работы центра— осуществление связей с общественностью в международном информационном пространстве, медиавзаимодействие с зарубежными студентами и зарубежными вузами (где осуществляются стажировки студентов), проведение совместных мероприятий, издание газеты, разработка сайта, разработка корпоративной культуры, разработка имиджа вуза и университета именно в международном контексте взаимодействия с зарубежными вузами.

Эффективность внедрения и реализации PR-программы измеряется с помощью технологий мониторинга СМИ, отслеживания мнений и результатов, проведение исследований, опросов, проведения контент-анализа и осуществления обратной связи.

Таким образом, проекты и разработка и осуществление PR-программ в рамках данных проектов можно назвать одним из видов социального партнерства. Результаты такой деятельности позволяют сделать вывод, что международное взаимодействие в образовательном пространстве вуза на сегодня – это достаточно эффективное направление. Его основу составляет планомерно реализуемый комплекс мероприятий, нацеленных на решение конкретных проблем. Они не дают быстрой отдачи, но преимущества их бесспорны: укрепление имиджа образовательного учреждения, реальное общественное одобрение, устойчивые отношения с зарубежными вузами.

Дружба К.Г., ассистент кафедры связи с общественностью, Донской государственный технический университет

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК МОДЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Понятие социальной ответственности в последнее время широко используется как в научной литературе, так и в высказываниях различных общественных и политических деятелей. Актуальность данной проблематики обусловлена рядом причин, среди которых – глобализация экономического, политического, культурного и, что на наш взгляд, особенно важно – коммуникационного пространства, а также осознание темпоральности и необратимости социальных процессов и невосполнимости большинства жизненно важных ресурсов.

Понятие «социальная ответственность» имеет множество толкований, однако при этом следует отметить, все чаще сама категория ответственности все чаще увязывается с проблемой социализации. Так, затрагивая проблему социализации и отвечая на вопрос, чем является социализация по большому счету, один из отечественных исследователей этой проблемы С.П.Иваненков делает вывод: «Быть социализованным – это значит быть ответственным за все происходящее в этом мире, в бытии в целом» [1, с. 32], а немецкий философ Х. Йонас утверждает, что на смену «человеку разумному» должен придти «человек ответственный» [2].

Публикации по проблеме ответственности весьма разнообразны. Среди них преобладают исследования ответственности в рамках юридического и философского подходов, причем в последнем сложилась традиция рассматривать ответственность сквозь призму этических категорий – мораль (нравственность), долг, добро и зло, свобода, дисциплина и т.д. Наиболее интенсивно эта проблема разрабатывалась зарубежными исследователями, отечественные публикации касались в основном вопросов правовой ответственности. В «Философском словаре», изданном в 1980 г., ответственности посвящена отдельная статья, в которой приводится следующее определение. «Ответственность – категория этики и права, отражающая особое социальное и морально-правовое отношение личности к обществу (человечеству в целом), которое характеризуется выполнением своего нравственного долга и правовых норм» [3, с.267].

Понятие «ответственность» первоначально в XVIII в. было введено в употребление в отношении власти (причем власти политической и государственной) как таковой, хотя особое значение оно имело для демократической формы управления. Соотнеся ответственность с управлением, легко объяснить, почему «ответственность», возникнув как понятие в политическом дискурсе, существенно расширило сферу своего распространения и сегодня присутствует в любом профессиональном дискурсе. Сам факт появления термина именно в политическом дискурсе объясняется тем, что доминирующее значение в Новое время имело создание социальных политических регуляторов [4].

Расширение внедрения технических регуляторов и последовавшее за этим усиление роли их социальных последствий привело к переносу понятия ответственности в сферу инженерии, техники и науки, причем и в философии техники, и в философии науки проблема ответственности становится одной из центральных. Возрастание социальной роли бизнеса и появление новой профессиональной группы в бизнесе, связанной непосредственно с эффективностью самого бизнеса, менеджеров привело к мощному взрыву исследовательского интереса к проблеме ответственности бизнеса, менеджмента и менеджеров. В середине XX в. среди социальных мыслителей этическая проблематика приобретает особый акцент: во-

первых, актуальным становится исследование процессов формирования постиндустриального общества, рассматривающегося как способ преодоления классического капитализма и, соответственно, создающего новые моральные принципы и ценностные приоритеты в обществе (концепции Г. Маркузе, Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Ю. Хабермаса) [5]. Во-вторых, становится очевидной необходимость пересмотра традиционного принципа «laissez-faire» и идеи невмешательства государства в экономику. Поиск концепции взаимовыгодного взаимодействия предпринимательства и общества и приводит к формированию понятия социальной ответственности бизнеса. При этом под социальной ответственностью бизнеса понимается продвижение практик, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологически устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативного [6].

Таким образом, сегодня имеет место усиление интереса к проблеме ответственности во всех элементах системы, определяющей уникальность современной цивилизации. Однако большинство исследователей рассматривают проблему ответственности отдельно в каждом из указанных элементов, т.е. ответственность власти, ответственность в бизнесе, ответственность в науке, ответственность в технике. Такое разделение имеет объективную основу, но, одновременно обуславливает определенную узость конкретно-объектных концепций ответственности.

Теоретическое рассмотрение проблемы в каждом отдельном названном случае во многом соответствует традиционной «объектной» классификации науки, которая для современной науки становится неадекватной, о чем свидетельствует возникновение новых научных направлений, работающих не с определенными типами объектов, а с определенными типами отношений. Естественно, что конкретно-объектные теории важны и дальше будут продолжать развиваться, но необходимость разработки общих теорий и подходов все настоятельнее диктуется самой практикой жизни.

На наш взгляд, в качестве общеметодологического основания для анализа проблемы социальной ответственности возможно исследование ее в контексте коммуникационных процессов, которые являются одними из основных системообразующих факторов для современного социума. В таком случае вполне логичным и целесообразным представляется рассмотрение категории социальной ответственности как модели эффективной коммуникации, что открывает значительные перспективы для анализа проблем социальной напряженности и социальных конфликтов, возможностей их цивилизованного разрешения, поиска путей и механизмов формирования гражданского общества в современной России.

Библиографический список:

1. Иваненков С.П. Проблема социализации человека в работах классиков буржуазной и современной западной философии //Credo, 1997, N 5, с. 21-33.
2. Jonas H. The Imperative of Responsibility (In Search of an Ethics for the Technological Age). – Chicago and London: The University of Chicago Press, 2004.
3. Ответственность /Философский словарь.- М., 1980.
4. Солодкая М.С. К единству социального и технического: проблемы и тенденции развития научных подходов к управлению. – Оренбург: ДИМУР, 1997.
5. Маркузе Г. Одномерный человек. – М., 1994; Адорно Т.В. Негативная диалектика. – М., 2003; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб, 2000; Хабермас Ю. Модерн – незавершенный проект // Вопросы философии. – 1992. – №4.
6. Международный форум бизнес лидеров. – Москва, 2005.

Дружба О.В., зав. кафедрой связи с общественностью, Донской государственной технической университет

ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ: АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ

Коренное преобразование российского общества существенно изменило макросреду, в которой функционируют образовательные учреждения, что, в свою очередь, обусловило изменение их экономического поведения. До 2005 г. в российском высшем образовании наблюдался быстрый рост численности студенчества, в 2003/2004 уч.г. их насчитывалось составила 6456000 чел. При общей тенденции сокращения бюджетного финансирования высшего образования рост объема его государственного сектора обеспечивался, прежде всего, активным развитием платных услуг. В 2000 г. доля платных мест в вузах превысила 50%. По данным центра образовательной политики Высшей школы экономики, доля бюджетного ассигнования составляет сейчас в высшей школе всего 37% [1]. Это свидетельствует, что высшее образование стало преимущественно платным. Оно приобрело рыночный характер.

Развивающиеся рыночные отношения в образовании обуславливают развитие конкуренции между вузами. Конкуренция побуждает вузы занимать активную рыночную позицию, повышать качество образовательных услуг, изучать спрос на образовательные продукты и потребности рынка труда.

Для рынка услуг в сфере высшего профессионального образования важное значение имеет неблагоприятная демографическая ситуация в первых двух десятилетиях XXI века, своего рода демографическая "яма", которая является одним из социальных последствий системной социокультурной трансформации российского общества, точнее – следствием той модели, которая была использована для ее осуществления. С 2006 года в России зафиксирована устойчивая тенденция уменьшения количества студентов. К 2010 г. число 17-летних абитуриентов сократится до 1,5 млн. человек с 2,5 млн. человек в 2005 г.[2].

Анализ приближающейся ситуации, которая будет характеризоваться демографическим спадом, вхождением России в европейское образовательное пространство, а для значительной части российских инженерных вузов – тяжелыми последствиями структурных изменений в российской экономике, позволяет заявить о возможной проблеме для вузов в ближайшем будущем – проблеме набора абитуриентов. В связи с этим остро встанет вопрос активизации маркетинговой деятельности, направленной на формирование имиджа высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг. Победить в конкурентной борьбе и занять достойное место на рынке образовательных услуг смогут те вузы, которые осуществляют гибкую коммуникационную политику, постоянно изучают спрос, положительно формируют свой имидж, предлагают адекватные платежеспособному спросу и качеству услуг цены. В последнее время наблюдается тенденция включать в объяснение устойчивых конкурентных преимуществ вузов ссылки на так называемые невидимые или неосязаемые активы. К ним, как правило, относят имидж вуза, корпоративную культуру, организационную структуру управления.

Имидж образовательного учреждения становится, проблемы его формирования становятся объектом исследования специалистов по связям с общественностью, экономистов, маркетологов, культурологов, лингвистов. Корпоративный или организационный имидж вуза – это образ образовательного учреждения в представлении целевой аудитории. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке. Он привлекает потребителей образовательной услуги и партнеров, увеличивает их количество, он облегчает доступ образовательного учреждения к ресурсам – финансовым, информационным, человеческим, материальным.

На наш взгляд, имидж образовательного учреждения должен поддерживаться соответствующей системой ценностей, убеждений и норм, составляющих корпоративную культуру вуза и задающих студентам и сотрудникам ориентиры поведения и действий. В этой связи, очень актуальной проблемой становится формирование корпоративной культуры как внутренней составляющей имиджа образовательного учреждения, которая

усиливает организационную сплоченность, порождает согласованность в поведении сотрудников, служит своеобразным компасом для успешной и плодотворной работы всего коллектива. Формирование корпоративной культуры образовательного учреждения – обязательный процесс для вуза, занимающегося своим имиджем.

Корпоративная культура является весомой составляющей маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации подразумевают совокупность сигналов, исходящих от образовательного учреждения в адрес различных контактных аудиторий, в том числе абитуриентов, заинтересованных организаций, органов управления и собственного персонала, и обратную связь, делающую коммуникации двусторонним динамическим процессом. Совокупность маркетинговых коммуникаций, направленная на то, чтобы довести до сведения целевого рынка его позицию по вопросам образовательной услуги, составляет коммуникационную политику образовательного учреждения высшего профессионального образования.

Формирование имиджа образовательного учреждения – это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Этапами этого процесса являются анализ внешней среды, выявление и исследование целевых групп общественности, анализ внутренних ресурсов, затем на основе собранных материалов – постановка целей, определение задач коммуникационной политики вуза, их классификация (содержательные, организационно-результативные и т.д.), формирование глубокой мотивации участников проекта и их ролевое распределение, выявление соотношения между составляющими имиджа: научный, образовательный, общественный, имидж на рынке труда, определение принципов формирования имиджа, разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа вуза, анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом.

Имидж образовательного учреждения как положительный образ может быть сформирован лишь в случае предоставления качественных услуг потребителю. Но это условие, являясь необходимым, не является достаточным.

Технология формирования имиджа должна включать организацию продвижения информации (формы, каналы, периодичность, дозировку), систему обратной связи (диагностика промежуточных результатов, корректировка, прогностическая оценка).

Имидж всегда направлен на стимулирование положительных эмоций и их проецирование на те услуги, которые оказывает образовательное учреждение. Имидж, как правило, является средством воздействия на общественное мнение. Так как результат обучения зачастую отдален во времени и может не осознаваться самим обучающимся, то необходимо учитывать такие особенности имиджа, как универсальность и уникальность.

Универсальность может выражаться, прежде всего, как в унификации научных подходов, понятий, принципов и факторов, так и в стандартизации требований, показателей качества, использовании технологий и методов обучения. Уникальность в данном случае проявляется в выборе образовательных учреждений, специализаций, востребованных на рынке труда и повышающих конкурентоспособность специалиста.

Структура имиджа образовательного учреждения включает в основном те же компоненты, что и имидж любой организации. Это, в первую очередь, имидж услуги – представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга. Дополнительные услуги – это то, что обеспечивает вузу отличительные свойства (новые специальности, специализации и т.д.). Важным структурным элементом корпоративного имиджа вуза является имидж потребителей образовательных услуг, который включает представления о стиле жизни, общественном статусе и личностных характеристиках потребителей. Внутренний имидж вуза – это представления сотрудников о своей организации. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально- психологический климат. Имидж ректора вуза включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках и внешности руководителя. Имидж персонала – это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава, раскрывающий наиболее характерные для него черты, в число которых должны входить высокая профессиональная компетентность, мобильность, информированность, коммуникабельность и др. Визуальный имидж вуза – представления о нем, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиторий, фирменной символике. Социальный имидж вуза – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества. Бизнес-имидж вуза – комплекс представлений о нем как субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности и т.д.

Условно мероприятия по формированию имиджа вуза можно разделить на тактические и перспективные. К первым могут быть отнесены меры, направленные на положительное отражение текущих университетских событий. Здесь важно учитывать все, что происходит в стенах вуза и за их пределами: публичные выступления ректора, праздники, особые события, юбилеи, награждения, олимпиады и конкурсы, сессии. С этой целью подразделения по связям с общественностью должны использовать все возможные коммуникативные ресурсы: прессу, телевидение, радио, университетские издания, интернет. Интернету, по нашему мнению, здесь при-

надлежит приоритетное место по сравнению с другими СМИ. Вузовский сайт дизайном, структурой, удобством для пользователей может быть настолько привлекательным, что уже одно его наличие будет способствовать формированию благоприятного имиджа университета. К тому же, университетский сайт является самым оперативным и управляемым средством массовой информации, способным донести текущую информацию до большого количества людей.

Перспективные мероприятия должны быть направлены на положительное освещение целенаправленно спланированных отделом по связям с общественностью событий, происходящих в вузе. Они требуют тщательной подготовки, но нередко оказывают более серьезное положительное влияние на формирование имиджа организации, чем стихийно происходящие события.

Большое значение в планировании, организации и проведении таких мероприятий, принадлежит привлечению к этой работе студентов, обучающихся в университете, особенно по специальностям «связи с общественностью», «реклама». С одной стороны, такая совместная работа со студентами предоставляет практически неисчерпаемый ресурс креативности для отдела по связям с общественностью. А с другой стороны, она делает студенческую жизнь более интересной, приобщает их к чувству корпоративности, способствует приобретению профессиональных навыков.

Библиографический список:

1. www.ieup.narod.ru
2. www.comcon.ru
3. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. – М, Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2003.

Дынник О.А., преподаватель кафедры связи с общественностью, Новороссийский политехнический институт, филиал Кубанского государственного технологического университета

РЕВОЛЮЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ

Переломным моментом в информационной политике России, изменении стратегий средств массовой информации и усиления их роли в качестве основного инструмента формирования ценностных ориентаций населения стали реформы перестройки. Период гласности существенно изменил институт СМИ в России, придал ему статус «четвертой власти», име-

ющей неоспоримое влияние на общество. Значительные перемены, как в стране, так и на телевидении начались после 1985 г. Новое руководство СССР во главе с М.С. Горбачевым использовало СМИ для поиска путей выхода из застоя, для того, чтобы сломить бюрократическое сопротивление реформам, для пропаганды нового политического мышления. В результате усиления роли информационной политики, СМИ начинают проникать практически в любую социальную сферу. Благодаря этому в восприятии обществом информационного продукта произошли кардинальные перемены. Взятый горбачевским руководством курс на гласность означал постепенное снятие традиционного контроля над словом, переход от монолога и назидательности к дискуссии. Конец 1980-х годов в политике страны ознаменовался отказом от образа врага, выбором приоритета общечеловеческих ценностей и свободой выбора. СМИ постепенно перестают бояться инакомыслия и приучают себя к плюрализму мнений.

Огромную популярность в это время приобретает телевидение. Фактически, мы можем сделать вывод о том, что именно в годы перестройки телевидение занимает устойчивую нишу в сознании населения. Оно становится самым оперативным СМИ, к которому общество начинает обращаться больше остальных. Именно тележурналист сопровождает советского человека во всех его невзгодах и переживаниях. Кроме того, телевидение становится основным оплотом гласности. Ярким примером может служить телепередача «Взгляд», которая, оправдывая свое название, показывала взгляд нового, свободного советского человека. Кроме того, в период экономического кризиса чрезвычайно важным фактором роста влияния телевидения был почти бесплатный доступ к телевизионной информации: платить нужно было только за электричество. После развала розничной сети распространения прессы «традиционно читающая нация» была вынуждена переключить внимание на телевизионные экраны. Таким образом, разруха в экономике меньше всего из всех видов СМИ коснулась телевидения.

Все это приводит к тому, что общество из всех видов СМИ начинает доверять именно телевидению. Проведенные в 1993 г. социологические опросы показали, что в этот период только 13% россиян доверяли газетам, а вот у 36% опрошенных наибольшее доверие вызывало телевидение.

Итак, телевидение становится главным источником новостей для большей половины жителей страны. Система подачи телесигнала к началу 1990-х годов была хорошо налажена. Об этом позаботилась еще коммунистическая партия, которая использовала ТВ для распространения программ идеологической направленности.

Но изменения происходили во всех видах СМИ. Увеличению числа каналов и печатных органов «четвертой власти», а также полной реконструкции системы управления средствами массовой информации предшествовала масса социально-политических преобразований.

До середины 1980-х годов все виды СМИ в СССР были равноправны. Это положение определялось тем, что задача у всех СМИ была одна – транслировать ценностные ориентации Советского государства. В такой ситуации СМИ были полностью подцензурными и финансировались из государственного бюджета. Порядок управления медиа предполагал одни правила игры для и для печати, и для аудиовизуальных СМИ – идеологическую пропаганду. Будь то пресса, радио или телевидение. Ситуация стала меняться благодаря первому президенту Советского Союза М.С. Горбачеву и его радикальным идеям перестройки. Одним из основных изменений устройства общественной жизни стал курс на гласность. С появлением гласности у журналистов появилась возможность открыто выражать свои мысли.

Распространению гласности способствовали и экономические реформы, которые были направлены на формирование частной собственности и свободного рынка. Два этих аспекта сыграли важную роль в отклике предложений СМИ в ответ на спрос аудитории. Между различными средстами массовой информации, работающими в одном сегменте рынка, появляется конкуренция. Постепенно возникает понятие «рейтинг». Рейтинг не только дал возможность определять популярность той или иной программы или газеты, но и оказывал непосредственное влияние на ценообразование той или иной рекламы, размещенной в эфире или на странице. Определяя долю симпатии аудитории определенному виду СМИ, именно рейтинг определяет его долговечность, так как рекламодатель, за счет которого и существует СМИ, стремится показать свой товар как можно большей аудитории. В ситуации, когда государственные дотации становятся все более скудными, СМИ обращают свой взор именно на потенциальных инвесторов – рекламодателей. Основным вопросом для любого медиаресурса становится вопрос выживания.

Тем не менее, в сложных экономических условиях, СМИ не только смогли успешно развиваться, но и обеспечили появление новых журналистских жанров как на телевидении, так и в печати. В результате, на смену эпохе государственных СМИ, пришло время частных, но, при этом, не-свободных медиа. СМИ сегодня индивидуально выбирают свою информационную политику, а также программное содержание. Значит, мы можем сделать вывод о том, что перемены в общественной жизни изменили систему функционирования СМИ в России. Новые СМИ, в свою очередь, влияли на создание, а затем и регулирование демократического общества.

В рамках нового демократического государства система «четвертой власти» превратилась в гигантскую индустрию. Находящееся на пике популярности, самое массовое средство информации и развлечения, телевидение, сегодня одна из самых затратных, и одновременно самых прибыльных видов деятельности. В сфере печатных средств массовой информации сегодня преобладает политика медиа-холдингов, владеющих десятками

медиа-ресурсов. Благодаря суровым законам рыночной экономики СМИ научились зарабатывать, что привело к независимости в управлении структуры.

Таким образом, в развитии отечественных средств массовой информации как основного средства формирования общественного мнения необходимо выделить следующие ключевые факторы.

Изменения в управленческой структуре. На смену существовавшему в Советском Союзе государственному контролю над всеми СМИ пришел медиарынок. С его появлением стало возможным сегментировать средства массовой информации на аудиовизуальные (радио, телевидение, Интернет) и печатные (газеты, журналы). Благодаря этой сегментации появилась возможность более тщательного подхода к развитию конкретных СМИ в условиях рыночной экономики и демократии. Стремительное увеличение числа отечественных СМИ незамедлительно привело к росту конкуренции между государственными и негосударственными медиа-ресурсами.

Законодательная. Принятие в 1991 г. «Закона о СМИ» и предшествовавшая этому отмена главного государственного органа цензуры – Главлита кардинально изменили общественно-политическую жизнь в стране. С тех пор роль контролеров за информационным потоком стали выполнять непосредственные хозяева СМИ. Это позволило им высказывать широкой аудитории свою точку зрения на события в стране и участвовать в формировании общественного мнения.

Информационная. Перестройка в СССР неожиданно совпала с мировым изменением в отношении к понятию «новость». Главными информационными темами становятся человек и человеческая жизнь. Политика и социальная сфера стали отходить на второй план. Угроза мирового террора вынуждает цивилизованное сообщество задуматься, прежде всего, о безопасности жизни. Эти тенденции мгновенно захватили информационное сообщество России.

Жанровая. С начала 1990-х годов в российских СМИ появляются новые жанры. Флагманом данной тенденции стало, бесспорно, телевидение. Реалити-шоу, актуальные интервью с «героями дня» и интеллектуально-денежные игровые шоу значительно разнообразили наше ТВ. В печатных СМИ появляется огромное количество «желтой» и приближенной к ней прессы. Появляются новые форматы – тематические СМИ: музыкальные (Муз-ТВ, MTV, множество журналов), развлекательных (СТС, ТНТ), познавательное (Rambler TV), светских (Fasion TV, журналы GQ, Vogue) и бизнес (РБК ТВ, журнал Forbes, газеты Коммерсантъ, Ведомости).

За двадцать лет, прошедших с окончания периода перестройки, СМИ прошли огромный путь развития. Они получили свободу в определении собственной информационной политики, стали экономически независимыми от государства, и юридически – от государственной идеологии. При

этом современные российские СМИ продолжают выполнять свою основную задачу – остаются мощным оружием воздействия на аудиторию.

Жук Е.Е., преподаватель кафедры иностранных языков для гуманитарных специальностей, Кубанский государственный университет

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА

Социальный характер бытия, трудовой и познавательной деятельности человека предполагает постоянное общение индивидов между собой. Основной формой человеческого общения является общение посредством знаков языка, т.е. речевое общение. Речевое общение, способное наладить сложную, богатую и разнообразную социальную деятельность людей, должно быть адекватно этой деятельности – обслуживать все сферы общественного бытия, быть содержательным и мобильным. Поступательному движению общества соответствует расширение и интенсификация коммуникативной деятельности индивидов.

Таким образом, история человечества совершается в общении. В возрастании роли речевого общения заключается одно из условий и слагаемых социального прогресса. В этой связи становятся понятными исключительная коммуникативная мощь и совершенство языка как важнейшего средства общения.

Современные представления о функциях языка (т.е. о его роли или назначении в жизни общества) могут быть систематизированы в соответствии со структурой коммуникативного акта как базового понятия теории коммуникации. Принципиальная схема коммуникативного акта была предложена одним из создателей кибернетики Клодом Шенноном (США) в работе «Математическая теория связи» 1948. Широким кругам филологов она известна в изложении Р.О.Якобсона в статье «Лингвистика и поэтика» (1960; русский перевод см. в работе Якобсон 1975). Основные компоненты коммуникативного акта, согласно Якобсону, таковы:

| | | |
|----------|------------|---------|
| | референция | |
| адресант | сообщение | адресат |
| | контакт | |
| | код | |

Референция (лат. *referre* – сообщать, докладывать; называть; соотносить) – это содержание сообщения. В схеме Якобсона соответствующий термин – контекст. В осуществлении референции, т.е. в сообщении определенной информации, состоит коммуникативная функция языка/речи. Это главная функция языка и основная функция большинства коммуникативных актов. С референцией связана и вторая важнейшая функция языка – познавательная.

С *адресантом* (отправителем сообщения) и *адресатом* (получателем сообщения) связаны такие функции, как регулятивная, или призывно-побудительная, т.е. функция регуляции поведения адресата со стороны отправителя сообщения; экспрессивная, или эмотивная, функция, состоящая в выражении субъективно-психологического состояния говорящего. Если цель конкретного коммуникативного акта состоит в том, чтобы наладить – или упрочить контакт между его участниками, то язык выступает в фатической функции. *Код* в речевой коммуникации – это тот язык или его вариант (диалект, сленг, стиль), который используют участники данного коммуникативного акта. Если высказывание направлено на то, чтобы пояснить характер использования кода (языка), то имеет место метаязыковая функция. *Сообщение* понимается как процесс и результат порождения речи, т.е. текст. «Направленность (*Einstellung*) на сообщение, как таковое, сосредоточение внимания на сообщении ради него самого – это поэтическая, или эстетическая функция языка» (Якобсон 1975, 202).

Коммуникативная и познавательная функции являются основными. Они почти всегда присутствуют в речевой деятельности, поэтому их иногда называют функциями языка, в отличие от остальных, не таких обязательных, функций речи.

Универсальность языка как средства общения проявляется в том, что при помощи языка человек может обратиться к человеку, животному, машине; к одному человеку, к неопределенному множеству/количеству лиц, к себе самому.

Что касается содержания языкового общения, то его составляет вся та разнообразная информация, которая передается во всех и любых коммуникативных актах, реализующих те или иные функции речевого общения: объективно-логическая информация, субъективно-психологическая, информация о коммуникативных намерениях говорящего по отношению к адресату, информация фатическая, метаязыковая, эстетическая. Таким образом, отдельные функции речи можно рассматривать как особые частные проявления основной функции языка – коммуникативной.

Иванцов И.Г., кандидат исторических наук, доцент, Майкопский государственный технологический университет

О ВАЖНЫХ «КУЛЬТУРНЫХ» ТЕНДЕНЦИЯХ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Современное российское общество уже нельзя назвать посттоталитарным. Появилось целое поколение людей, прошедших социализацию после распада СССР. Смена социального порядка всегда сопровождается ду-

ховным кризисом. Изменение ценностных ориентиров и моральных норм, государственной идеологии требует сложной адаптации, неизбежно порождающей проблемы. Современное российское общество называют «безыдейным», что не верно. Человечество всегда жило идеями: братства или индивидуализма, приоритета личного или социального, благородства, мужества, чести и доблести, или принципа выживания.

К концу XX века наука и техника превратились в определяющий фактор бытия цивилизации, без которого не может существовать современное общество. Однако в силу ограничения моральных запретов научно-техническое развитие оказывается во власти человеческих страстей. Технические средства служат удовлетворению престижа, требованиям наибольшего комфорта, создают ложные потребности.

Объективно наше время протекает более или менее равномерно. Но современный человек живёт иллюзией «бешеного ритма жизни», которая создаётся возможностью связываться моментально с любой точкой Земли, скоростным перемещением и т.д. Достижения науки делают жизнь комфортнее, избавляют человека от рутинных забот. Но люди религиозные, традиционно скептически относились к нововведениям. По их мнению, наука, как инструмент благоустройства земной жизни, имеет право на существование, но при соблюдении нравственных принципов, поскольку церковь видит своё назначение в воспитании личности каждого члена общества, в том числе и учёного, с тем, чтобы моральные ценности ставились превыше всего. Это особенно важно, поскольку возрастает могущество человека, обладающего знанием и современными технологиями. При возрастающем могуществе увеличивается и ответственность за свои поступки, которые могут иметь всё более значительные последствия.

Ещё недавно вся культура была религиозной, пока не появился феномен секулярной культуры. Согласно богословской антропологии у человека есть мистическая потребность, которая может быть удовлетворена естественно – истинной связью с Богом. У человека лишённого истинной религии возникает пустота, которая часто заполнена противоестественно – культурой внешней, безжизненной оболочкой, цель которой не «питать» душу, а создавать внешние формы для истинной духовности.

«Cultura», означающее «возделывание», «воспитание», «образование», происходит от слова cultus – «почитание», «поклонение», «культ», имеющего религиозные корни. История этого понятия с церковной позиции выглядит так: Бог дал Адаму райскую землю для попечения, в этом случае культура – возделывание, забота о заповеданной земле. Затем – вследствие грехопадения – культура становится способом выживания в мире, который уже совсем не благоприятен для человека.

Однако и религиозная культура – следствие нарушения естественного миропорядка. Храмы, иконы, внешнее действие при совершении та-

инств необходимы из-за невозможности мистического созерцания. В результате грехопадения произошёл не только внешний разрыв с Богом, но и внутренний раскол в человеке: раскол душевного чувства и ума. Это внутреннее отчуждение делает для человека непознанным не только внешний мир, но и мир внутренний, свой собственный. Результатом явилась необходимость регламентировать общественные отношения, создавать законы, мораль, этикет. Если бы люди могли понимать друг друга от сердца к сердцу – им не нужна была бы культура. По настоящему близки люди, которые могут вместе молчать, передавая свои ощущения и мысли от сердца к сердцу, минуя уста, минуя культуру. То, что нам так трудно понять друг друга, есть следствие греха, и из этой трудности рождается культура как сложное искусство речи (художественной, музыкальной, философской и т.п.), обращенной к другим. Тем не менее, человеческая речь отнюдь не передаёт достоверно суть мысли, не отражает объективно предмет, так как является порождением вторичного, во многом искусственного бытия.

Созданная человеком культура свидетельствует о конфликте с исходным миром, она есть следствие греха, но сама грехом не является. «Культура рождена болезнью человечества. ... Культура и есть те костыли, в которых нуждается наша душа, их можно отбросить только по выздоровлении» [1].

Культура нового времени имеет по преимуществу светскую направленность, ориентируя человека на достижение земного благополучия. Технократическая направленность культуры, настрой на создание новой реальности соседствует с готовностью легко оставить традицию. Поступательное движение вперед называется прогрессом, который выражается в материальном благополучии всё большего в процентном отношении количества людей, в улучшении условий проживания, в развитии науки, искусства, а также в больших возможностях реализации свободы. Огромное развитие возможностей в получении разнообразной информации, отмена явного идеологического диктата со стороны общества, государства и церкви способствуют человеческому самоопределению. Но присутствует ли в этих явлениях истинная ценность. Реализация свободы при осознании ответственности за свой выбор человеком, который имеет мировоззренческий фундамент – благо. Произвол человека, забывшего традиции предков в условиях поверхностного видения эклектического поликультурного, или даже псевдокультурного образования – это гибель.

Кризис культуры видится и во всеобщей тенденции отступления от веры. Религия всегда занимала большое место в жизни общества. Ею была пронизана вся ткань бытия: наука, искусство, быт, рождение и смерть. В эпоху Просвещения стало выделяться светское, профанное, не относящееся к религии. Возникла граница между светским и религиозным. В ходе новейшей истории область религиозного сокращалась. Процесс этот,

названный секуляризацией, заключался не только в экономическом и юридическом притеснении Церкви, но и в тенденции уделять религиозному всё меньше внимания, в «обмирщении» общественного сознания. «Секуляризация... выделяет светское как автономное, как достаточное и самодостаточное, изгоняя религию за пределы социального мира и тем самым принуждая её или умереть, или секуляризоваться, признав, что теперь в мире всё по существу своему является лишь светским, что мир обрёл свои собственные основания» [2]. Религия, по мнению общества, становится увлечением отдельных людей. Картина мира не религиозного человека базируется на догадках, предположениях, вере в научные авторитеты. Логична замена старой всеобщей религиозной истины и переход к открытию всё новых и новых частных истин, нужных секулярному человеку, который, не скованный догмами, открывает мир Природы, его тайны. Человек осуществляет данную ему Богом свободу в самореализации, рационально осмысливает бытие. Мирской человек может быть счастлив только в настоящем, его не устраивают смутные перспективы. «Таким образом, «секулярный человек» – это человек антирелигиозный до той поры, пока не станет просто арелигиозным»[3].

Культура сама начинает выполнять религиозную функцию, вытесняя религию вовсе. Посещение храма, исповедь и причастие, понимаемое как восстановление естества человека посредством принятия божественной жертвы, уже не есть культурная норма, тогда как чтение светской (не религиозной) литературы, посещение театрального представления или концерта – норма, без которой человек не может занимать достойное место в обществе. Даже евангельская фраза «не хлебом единым...» стала пониматься вне религии, применительно к искусству, служащему услаждению и способному обеспечить творца материальным благополучием.

В традиционном обществе ничего из устоявшегося, освящённого традицией не подвергается сомнению, в «нетрадиционном» же обществе каждый считает себя вправе изобретать собственную мораль и веру. Например, можно считать, что «всё естественное не безобразно», оправдав, таким образом, телесную невозддержанность и оставив в стороне понятие уместности. Явление это древнее, оно считалось порождаемым гордостью и происками злых сил. Традиционно это вольномыслие вело к ереси. Так происходит и теперь. В результате общество, которое потеряло в силу объективных причин духовную преемственность, страдает склонностью к лжеучениям. Множественность информации о разнообразных экзотических культах, новых «оригинальных» толкованиях традиционной религии, обилие новой мифологии, а также научной и псевдонаучной информации, усугубляет неблагоприятную духовную атмосферу. Даже хорошо поставленное обучение религии не устраняет религиозного синкретизма, потому,

что в сознании существуют принятые религиозные представления и представления иного, нерелигиозного происхождения.

Поскольку Россия в очень многом ориентируется на западные страны, обратимся к ситуации, которая сложилась в Западной Европе. Западную цивилизацию называют христианской ибо все народы, населяющие Европу, приняли христианство в первые века его существования. Реформация, уменьшение религиозности и обособление светского, сути дела не меняли. Цивилизация именовалась христианской хотя бы на основании того, что сохранялась христианская культура.

Но наряду с культурой христианства в западном мире с середины XIX века стремительно развивалась и атеистическая культура, которая сегодня в Европе, пожалуй, даже преобладает. Как свидетельствуют многие исследования, современная цивилизация, которую мы называем «Запад», находится в постоянном конфликте этих двух культур. Истоками нравственной деградации, деспотизма и культа силы, вне сомнения, являются именно атеистические элементы западной цивилизации. Парадокс заключается в том, что современная Россия пытается внедриться в так называемую западную цивилизацию, без учета масштаба последствий этого внедрения с точки зрения духовного развития своего народа.

В этой связи Патрик Глинн отмечал: «существует удивительная историческая корреляция (соотношение) между атеизмом и нравственными политическими катаклизмами». Автор подчёркивает, что все попытки атеизировать Америку становились причиной социальных катаклизмов и негативных явлений, к примеру, в 60-70 гг. XX века получила широкое распространение «сексуальная революция», что привело к величайшим социальным ранам, что собственно признается сегодня даже секулярными историками [4].

Западная молодёжь под воздействием атеистических учений, испытывала открытую ненависть и презрение к вере в Бога и религию. Лишённая веры, она полагала, что сможет обрести счастье в неограниченном потреблении наркотиков и свободной любви. Выходя на улицы под песни Джона Леннона, «представив себе мир, в котором, нет Бога», молодёжь находилась в состоянии глубочайшего массового психоза. Мир, в котором нет веры, уготовил им печальный итог. Практически все лидеры движения хиппи, выдвинувшиеся в 60-х годах, уже в 70-х покончили жизнь самоубийством, умерли от действия наркотиков, стали душевнобольными.

Резкий переход России с начала 1990-х гг. от атеизма к демократии прозападного образца привел к значительным негативным последствиям в духовной жизни россиян. Пропаганда средствами массовой информации, кинематографом и т.д. западного образа жизни привела в России к росту потребления наркотиков, алкоголизму, насилию среди значительной части молодёжи. Усилия религии не достигают желаемых результатов. Происхо-

дит то, о чем было сказано Патриком Глинном выше, – криминализация массового сознания, проституция по каналам радио и телевидения и т.д. Осуждают эту ситуацию, калечащую душу и разум миллионов людей, особенно женщин, молодёжь, детей, до 90% опрошенных, и лишь у 2% он находит одобрение [5].

Назревает крах идеологии безбожия. Процессы глобализации или «века прогресса» всё чаще вынуждают человечество обращаться к Богу. Многие государственные деятели, звёзды кино и поп-музыки и т.д. по сравнению с прошлыми периодами истории стали более искренними и верующими. Любопытно и то, что лидеры стран, воспитанные в духе атеизма становятся верующими, соблюдают религиозные обряды и ритуалы.

Совершаются научные открытия, которые стали поводом возвращения к Богу (во второй половине 70-х годов XX века). Новые открытия астрономии и биологии, психологии, общественной морали и социологии постепенно сокрушают основы всех гипотез и утверждений атеизма. Как полагает Патрик Глинн «научные исследования последних десяти лет повернули против материалистов все их секулярные и атеистические гипотезы и утверждения о сущности Бога...»[6]. Наука неоспоримо показывает, что во Вселенной существует непостижимый человеческим разумом «величайший замысел, проект», включающий и этап архетипических верований, и наша жизнь существует благодаря гармоничному сосуществованию тончайших законов и равновесий мироздания. Представляют интерес исследования, проведённые в сфере психологии, за последние двадцать пять лет. Эмпирически было установлено, что вера в Бога не только не является неким неврозом, как это утверждали Зигмунд Фрейд и его сторонники, но напротив, является жизненно необходимым элементом умственного здоровья и счастья человека. На место атеистического видения мира обозначился приход иного мировоззрения – возрождения веры [7]. Процесс возвращения к вере вызывает постепенно, эпоха атеизма подходит к концу. Может быть, в России это не так заметно, но поворот в идеологической и духовной сферах близится. Вопрос только в том, когда он придёт окончательно.

Библиографический список:

1. А. Кураев. Школьное богословие. Взрослым о детской вере. «Троицкое слово» М.: 2003. 637с. С. 78.
2. Александр Кырлежаев. Постсекулярная эпоха. Заметки о религиозно-культурной ситуации. Континент. 2004. №120. С. 252 – 264.
3. Там же.
4. Глинн Патрик. Божественные свидетельства, Союз Веры и разума в Постсекулярном мире. М. 1997.
5. Там же.
6. Там же.
7. Осипов А.И. Православное понимание смысла жизни. Киев, 2001.

Кошман М.В., ассистент кафедры связи с общественностью, Донской государственной технической университет

СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОВСКИЙ АСПЕКТ

Современное общество переживает период интенсивного развития информационных технологий и информационных систем. Следствием так называемого «информационного взрыва» является динамичная трансформация всех сфер жизнедеятельности социума – политической, экономической, социальной. Сегодня информация, с одной стороны, «составляет одну из главных социальных ценностей» [3], поскольку выполняет ряд интеграционных функций в социальной системе, а с другой – обладает мощным дезинтеграционным потенциалом, что, безусловно, находит свое отражение в дестабилизации мировой ситуации, систематически возникающих угрозах, связанных с глобальным проявлением терроризма, возникновением вооруженных конфликтов и др. В этой связи совершенно очевидным становится тот факт, что размышление о сути социальных явлений и процессов, выявление причинно следственных связей и закономерностей, осуществление поиска путей выхода из кризисных ситуаций и решения целого ряда социальных проблем невозможно без комплексного анализа феномена социальной коммуникации.

Затрагивая проблему исследования коммуникативных процессов в обществе, следует отметить, что феномен социальной коммуникации находится в фокусе внимания различных областей научного знания – социологии, философии, лингвистики, психологии, семиотики и др., – выделяющих в нем свой объект и предмет исследования. В контексте обозначенной проблематики актуальным представляется анализ коммуникации именно в социально-философском ракурсе, что, на наш взгляд, позволит выделить ряд наиболее значимых социальных функций коммуникации и рассмотреть закономерности развития коммуникативного пространства современного общества.

Сегодня в научной литературе, как отечественной, так и зарубежной, можно встретить различные подходы к трактовке понятия социальной коммуникации, к определению ее роли в современном обществе. В настоящей статье мы рассмотрим некоторые точки зрения, на наш взгляд, весьма удачно раскрывающие социальную составляющую коммуникации и указывающие на ряд ее феноменологических и функциональных характеристик.

Обратимся к некоторым определениям социальной коммуникации, отражающим, по нашему мнению, ее сущностно-феноменологический аспект. В ряду таких определений можно отметить дефиницию, предложен-

ную М. Шишкиной. В ней социальная коммуникация трактуется как «обмен информацией между социальными субъектами (индивидами, индивидом и общностью, общностями, индивидом и институтом, общностью и институтом, социальными институтами)» [5]. Близким по смыслу представляется определение понятия, данное С. Борисневым, в котором социальная коммуникация рассматривается как «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам, при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и других)» [1]. Очевидно, что в обоих случаях авторы делают акцент на многогранности феномена социальной коммуникации, указывая на возможность возникновения коммуникативных отношений различного порядка.

Несколько отличным является взгляд на природу социальной коммуникации Т. Науменко. По ее мнению, коммуникация – это «информационное воздействие субъекта коммуникации на объект, преследующее цели, заданные субъектом (в данном случае имеется в виду социальная коммуникация, исключая ее технические аспекты, относящиеся к разряду средств коммуникации)» [2]. В представленном определении автор подчеркивает однолинейную направленность информационного воздействия, и тем самым квалифицирует коммуникацию как субъект-объектное отношение.

Проанализировав представленные дефиниции, можно заключить, что, несмотря на существующие расхождения в трактовке социальной коммуникации, авторы единодушно сходятся во мнении относительно того, что в основе данного феномена лежит процесс передачи информации. Исходя из этого, очевидна доминирующая функция социальной коммуникации, состоящая в информировании, которое в зависимости от контекста может быть ориентировано на достижение различных целей. Реализация коммуникации может осуществляться на межличностном, межгрупповом, массовом уровнях.

В контексте рассматриваемого вопроса интересной представляется точка зрения А.В. Соколова, считающего, что целесообразность коммуникации заключается в необходимости сообщения субъектами коммуникации друг другу неких смыслов, носителями которых являются знаки, символы, тексты. Социальной же коммуникацией, по мнению исследователя, можно назвать «движение смыслов в социальном времени и пространстве» [4]. Категории «социальное время» и «социальное пространство», являясь базовыми смысловыми единицами представленной научной дефиниции, на наш взгляд, очень удачно раскрывают суть социальной компоненты коммуникации с позиции функционального подхода к ее исследованию. Так, социальное пространство представляет собой интуитивно ощущаемую людьми систему социальных отношений между ними, а

социальное время – интуитивное ощущение течения социальной жизни, переживаемое современниками и зависимое от интенсивности социальных изменений [4]. Очевидно, что каждый индивид, будучи включенным в систему многомерных социальных отношений, является одновременно и отправителем, и получателем смысловой информации, актуальность и ценность которой обусловлена скоростью общественных преобразований. В представленном подходе к определению социальной коммуникации подробно не рассматриваются ее технологические аспекты, так как, по мнению автора, отождествление модели процесса коммуникации с телеграфно-телефонной моделью связи не раскрывает сути социальной коммуникации, «ибо закодированные сообщения движутся не в социальном, а в геометрическом пространстве» [4].

Говоря о функциях коммуникации в масштабах всей социальной системы, прежде всего, хотелось бы обратить внимание, на тезис, заключающийся в следующем: «социальная коммуникация, в широком понимании этого термина, не является каким-то отдельным подразделением, институтом общества, ведь природа любого общества коммуникативна по самой своей сути, общество формируется и развивается на основе коммуникативных отношений и поддерживаемого в нем коммуникативного порядка» [3]. При этом особая коммуникативная роль в социальных системах и их подсистемах отводится информационным структурам, которые выступают по своей сути управляющими. Именно они посредством коммуникации обеспечивают возможность самоидентификации элементов системы и являются определяющими в выборе моделей и механизмов взаимодействия различных подсистем в рамках одной социальной системы, а также социальных систем в мировом пространстве. Это позволяет заключить, что в данном случае коммуникация рассматривается как механизм «стягивания» социальной системы, то есть выполняет функции формирования и поддержания определенного социального порядка.

Таким образом, все вышесказанное, безусловно, подчеркивает актуальность дальнейшего социально-философского осмысления феномена коммуникации. В свете происходящих общественных трансформаций перед учеными стоит насущная проблема исследования природы возникновения смыслов, транслируемых субъектами коммуникации, факторов, обуславливающих восприятие, толкование передаваемой информации, которая, как отмечалось выше, может выполнять и интеграционные, и дезинтеграционные функции в социальной системе.

Библиографический список:

1. Бориснев С.В. Социология коммуникации. Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

2. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005.
3. Рунов А.В. Особенности коммуникативной среды в моделях информационного общества. – М., РГИУ, 2003 // http://www.vusnet.ru/biblio/archive/runov_osobennosti/
4. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 // http://www.vusnet.ru/biblio/archive/sokolov_social_communication/
5. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002.

Кружков Д.А., доцент, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Олимпийская академия Юга России

РОЛЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИХ КОНФЕРЕНЦИЙ ПО ВОПРОСАМ ОЛИМПИЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ

Российский город Сочи завоевал почетное право принять в 2014 году XXII Олимпийские и XI Паралимпийские зимние игры. В связи с этим во всей стране, и в том числе в Краснодарском крае значительно возрос интерес к истории олимпийского движения. В связи с этим на первые позиции постепенно выходит олимпийское образование молодежи и взрослого населения, которое современных условиях приобрело всемирный характер, заняло ведущее место в международном олимпийском движении, постепенно сложившись в особую социальную сферу, став предметом обсуждения сотен научно-практических и методических конференций.

Миссией олимпийского образования является планомерная культурно-педагогическая деятельность, направленная на формирование в молодежной среде представления о целях и задачах международного олимпийского движения, пропаганду в обществе олимпийских идеалов как средства воспитания личности, формирования и развития у детей и молодежи *олимпийского духа, олимпийской культуры.*

В нашей стране работа по олимпийскому образованию началась в 1994 году, когда Министерство образования и Олимпийский комитет России издали совместный приказ «Об организации изучения вопросов олимпийского движения и Олимпийских игр» (№ 51/84а от 05.03.1994). Руководителям всех высших и средних учебных заведений было предписано предусмотреть в учебных планах факультетов физической культуры и по-

вышения квалификации изучение вопросов, посвященных олимпийской тематике. К сожалению, это требование было выполнено далеко не везде.

В настоящее время основную работу в этой сфере ведет Управление олимпийского образования Олимпийского комитета России, возглавляемое заслуженным работником физической культуры А.Т.Контанистовым и курируемое почетным вице-президентом ОКР В.С.Родиченко. Именно эта структура уже на протяжении 14 лет направляет в библиотеки всех государственных учреждений высшего и среднего профессионального образования научно-методическую литературу по олимпийскому образованию («Олимпийский учебник студента», «Книга олимпийских знаний»).

На местах работа по олимпийскому образованию осуществляется системой региональных олимпийских академий (рисунок 1), работающих на базе вузов физической культуры.

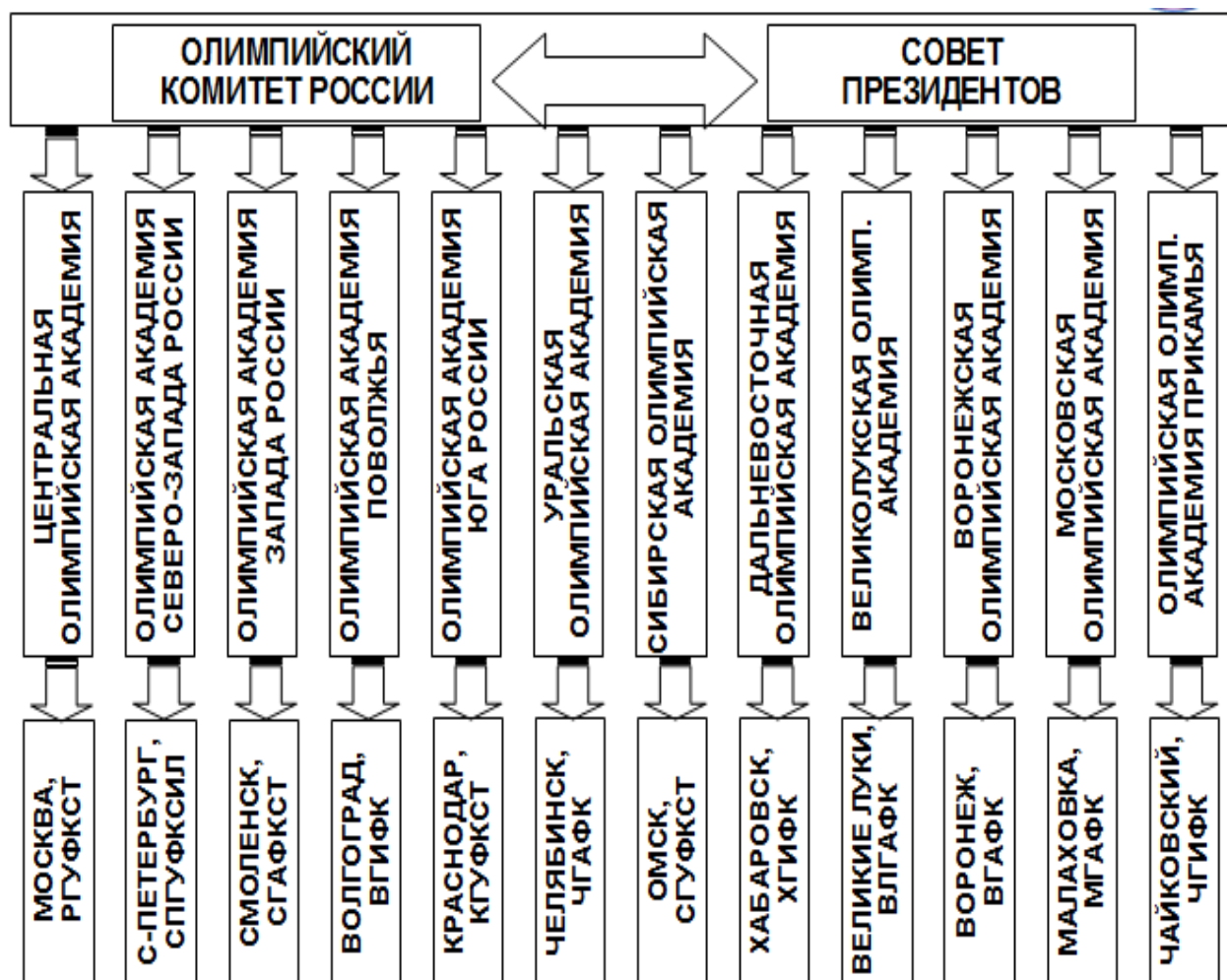


Рис. 1. Структура системы региональных Олимпийских академий в России

География Олимпийских академий широка и разнообразна:

- * Центральная Олимпийская академия расположена в г.Москве,
- * Олимпийская академия Северо-Запада России – в г.Санкт-Петербурге,
- * Олимпийская академия Запада России – в г.Смоленске,
- * Поволжская Олимпийская академия— в г.Волгограде,
- * Олимпийская академия Юга России – в г.Краснодаре,
- * Уральская Олимпийская академия – в г.Челябинске,
- * Сибирская Олимпийская академия – в г.Омске,
- * Олимпийская академия Дальнего Востока – в г.Хабаровске,
- * Великолукская Олимпийская академия – в г.Великие Луки,
- * Воронежская Олимпийская академия – в г.Воронеже,
- * Московская Олимпийская академия – в подмосковном поселке Малаховка,
- * Олимпийская академия Прикамья – в г.Чайковский.

Наиболее важная роль в координации всех действий региональных Олимпийских академий принадлежит Центральной олимпийской академии (ЦОА), под руководством которой работают все региональные академии.

Олимпийская академия Юга России работает на базе КГУФКСТ с 1989 года, и за это время ее деятельность была неоднократно отмечена дипломами и премиями как Российского, так и Международного олимпийских комитетов за распространение идей олимпизма и олимпийского образования на многонациональном Юге нашей страны. Она по праву занимает второе место в существующей системе олимпийского образования в нашей стране.

Одним из приоритетных направлений работы олимпийских академий является организация научно-практических конференций. Однако узкий профиль их специализации не всегда позволяет расширить круг участников на непрофильные вузы.

В декабре 2007 года Федеральное агентство по физической культуре, спорту и туризму приняло решение провести 29-30 октября 2008 года в г.Краснодаре на базе КГУФКСТ Всероссийскую научно-практическую конференцию с международным участием «На пути к XXII Олимпийским и XI Паралимпийским зимним играм».

Цель конференции: пропаганда и популяризация идеалов и ценностей Международного олимпийского движения.

Задачи конференции:

- обсуждение стратегических направлений подготовки к проведению Олимпийских и Паралимпийских зимних игр 2014 года;
- организация и содержание научно-методического обеспечения подготовки высококвалифицированных спортсменов;

– укрепление связей между спортивными организациями России и зарубежных стран.

Был разработан координационный план работы, предусматривавший следующие основные мероприятия:

1. Разработка и утверждение тематики конференции.
2. Подготовка и тиражирование приглашений.
3. Размещение информации на сайте университета.
4. Почтовая и электронная рассылка на 102 и 567 адресов соответственно.
5. Персональное приглашение участникам 4 конференций.
6. Работа со средствами массовой информации и спонсорами.
7. Сбор и опубликование материалов.
8. Рекламно-презентационное обеспечение конференции.



Рис. 2. Количество привлеченных участников

Проведенные мероприятия позволили привлечь 166 участников из 19 стран, среди которых Россия, Сирия, США, Великобритания, Замбия, Греция, Грузия, Польша, Чехия, Эстония, Армения, Иордания, Испания, Италия, Монголия, Палестина, Таджикистан, Узбекистан, Украина.

Особого внимания заслуживает то, что по линии Олимпийской академии Юга России в конференции приняли участие 38 человек, включая 23 иностранца, а по линии университета – 128 человек, из которых 68 представляли КГУФКСТ, 6 прибыли из зарубежных стран, 36 были делегатами из профильных физкультурно-спортивных образовательных учреждений, а 24 из непрофильных.

На конференции было представлено 96 докладов, из которых 23 на английском языке. Тематика выступлений была широка и разнообразна: олимпизм и историко-философские аспекты олимпийского движения; организационно-правовые вопросы спорта высших достижений; олимпийское образование различных возрастных групп населения; экономические

и социально-политические проблемы олимпийского движения; медико-биологические вопросы спортивной деятельности; теоретико-методические аспекты подготовки олимпийского резерва; информационные технологии в спорте и олимпийском движении; основные направления развития Паралимпийского движения. По результатам обсуждения был издан сборник материалов.

Таким образом, использование коммуникационных технологий при организации и проведении научно-практических конференций по вопросам олимпийского движения, что проиллюстрировано на примере Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «На пути к XXII Олимпийским и XI Паралимпийским зимним играм», способствует:

1. Формированию мировоззрения учащейся молодежи, передаче знаний о развитии цивилизации, олимпизма и мира, о функционировании Международного олимпийского движения и спорта, об их ценностях, целях и задачах.

2. Созданию предпосылок для более активных занятий физической культурой и спортом, вовлечению молодежи в ряды сторонников здорового образа жизни, предупреждению появления вредных привычек и наполнению свободного времени полезными занятиями.

3. Расширению возможностей молодежи по участию в общественной жизни страны, выявлению и воспитанию лидеров.

4. Созданию условий для планомерного распространения олимпийской идеологии в обществе, в первую очередь среди молодежи.

5. Обеспечению нового качества образовательного процесса, наполнению его новым содержанием.

6. Объединению интересов преподавателей и учащихся в новой образовательной среде и созданию условий для разработки новых образовательных проектов.

7. Расширению взглядов на место и роль олимпийского образования в современной педагогике, в дошкольных учреждениях, школах, ссузах, вузах и т.п.

8. Расширению возможностей профессиональной подготовки и переподготовки специалистов не только в сфере физической культуры и спорта, но и в других сферах.

Лаврентьева М.А., кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры истории и социальных коммуникаций,

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ ИНСТИТУТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

Совершившиеся и происходящие изменения в российском образовательном законодательстве (принятые поправки к законам РФ «Об образовании» и «О высшем и послевузовском образовании» и проекты законов о новых организационно-правовых формах для вузов) значительно сказываются на выборе стратегии развития высшего учебного заведения, еще более актуализируют разработку прогнозов развития ситуации, проведение анализа для выработки модели поведения вуза в новых условиях.

Современный уровень развития рыночной экономики предполагает другое качество образования. Это самым значительным образом трансформирует и содержание образования, и функционирующие институты образовательной деятельности, которая в новых условиях должна измениться кардинальным образом.

Государственная система образования становится все менее эффективной, в том случае, когда вуз теряет связь с рынком труда. Предприятия и бизнес-сообщества создают собственные образовательные структуры. В тоже время, геополитические интересы Российской Федерации требуют сохранения целостности государства. Сегодня в России, идут активные миграционные процессы, что ставит перед государством задачу сохранения российской идентичности. Образовательная деятельность, скоординированная в условиях федеративного государства, способна помочь решению проблемы.

Интеграция в мировое образовательное пространство и обеспечение конкурентоспособности российских вузов – важная задача российской системы образования. Однако на этом пути российские вузы должны решить ряд проблем, среди которых можно назвать следующие:

– задача становления институциональных механизмов, обеспечивающих связь развития человеческого капитала с ростом благосостояния граждан страны.

– усиливающийся разрыв между содержанием образования, образовательными технологиями, всей структурой и инфраструктурой образовательной сферы, уровнем кадрового потенциала системы образования и потребностями новой экономики

– проблема нового обозначения роли государственного и в целом управленческого регулирования в системе образования. Сама структура управления образованием до сих пор не соответствует многообразию сложившихся форм осуществления образовательной деятельности.

К более частным проблемам имеют отношение несоответствие содержания и технологий образования требованиям современного общества и экономики; отставание системы образования от требований социально-экономического развития; дефицит преподавательских и управленческих кадров необходимой квалификации и несоответствие действующих механизмов государственного управления задаче создания благоприятных условий для развития системы образования [1].

Активизация процесса глобализации в сфере высшего образования характеризуется несколькими факторами. Прежде всего, необходимо отметить то, что перед высшими учебными заведениями поставлены новые задачи, связанные с формированием международного рынка труда и развитием информационных технологий. В современных условиях важно сосредоточить образовательную деятельность вузов на решении задач, направленных на диверсификацию образовательных услуг. Данная мера способствует повышению привлекательности вуза и увеличению финансовых поступлений через привлечение российских и иностранных студентов на платное обучение. Расширение региональной сети высших учебных заведений для эффективного использования собственных ресурсов и повышение качества образования за счет участия преподавателей и студентов в международном процессе обмена знаниями; возрастание конкуренции и повышение требований к стандартам качества – являются неотъемлемыми требованиями времени.

Болонский процесс, получивший широкое распространение в Европе, можно отметить как пример позитивного влияния процессов глобализации на мировую высшую школу. Участие в этом процессе позволит преодолеть ряд конфликтов по таким вопросам как, признание университетских специализаций и дипломов, формирование международной системы оценки качества образования и процедур аккредитации. Суть болонского процесса состоит в формировании общеевропейской системы высшего образования, основанной на общности фундаментальных принципов функционирования. Болонская декларация, подписанная в 1999 г. министрами образования 29 европейских стран, заложила основу процесса. В ней сформулированы основные принципы и средства реализации процесса.

Продemonстрируем, как перечисленные тенденции интернационализации влияют на стратегию и политику вузов Краснодарского края. Становление и развитие международного сотрудничества вузов Кубани происходило параллельно с работой по подготовке специалистов для зарубежных стран. Оно складывалось на протяжении нескольких десятилетий и

развивалось в различных направлениях. Вузы региона сотрудничали и продолжают расширять сотрудничество с зарубежными странами в рамках двусторонних договоров. Среди стран-партнеров – США, Франция, Германия, Англия, Китай, Монголия, Болгария, Польша и другие.

В области учебно-методической и организационной работы преподаватели вузов Краснодарского края внесли значительный вклад в развитие высшего образования целого ряда зарубежных стран. Всего в различные страны мира было командировано около 1100 представителей высшей школы.

В середине 80-х гг. широкие масштабы приобрели международные студенческие связи. Новые исторические реалии 90-х гг. потребовали от российской высшей школы внедрения в работу вузов новых форм и направлений международного сотрудничества. Получала распространение практика приглашения специалистов и ученых из США, Англии, ФРГ, Франции [2]. В начале 90-х гг. в связи с переходом на коммерческое обучение иностранных граждан вузам было предоставлено право самостоятельно заключать договоры, без согласования с Министерством образования РФ [3]. Руководство вузов отмечало, что одной из основных задач является повышение коммерческой деятельности вузов и конкурентоспособности на международном рынке образовательных услуг, рост престижа Кубанских дипломов за рубежом [3]. Успехи вузов Кубани, их многолетняя работа по подготовке специалистов для зарубежных стран, участие в различных международных организациях и научных форумах способствовали тому, что многие ученые вузов Кубани стали профессорами фонда Сороса (5 человек), действительными членами зарубежных академий (5 человек), членами-корреспондентами и академиками ряда международных академий (30 человек) [4].

Во исполнение Болонской декларации и в рамках осуществления деятельности в направлении интегрирования вузов Кубани в международное образовательное, научное и экономическое пространство 22 октября 2003 г. подписан протокол № 10 к Договору о совместной деятельности по развитию объединения учебных заведений юга России об открытии на базе Кубанского государственного технологического университета Краснодарского отделения Южно-Российского центра академической мобильности (ЮРЦАМ).

Деятельность Краснодарского отделения ЮРЦАМ в этом направлении призвана дополнить имеющиеся у вузов Кубани возможности в сфере развития программ академической мобильности и международного сотрудничества в интересах социального и экономического развития региона. При этом под академической мобильностью понимаются все формы движения интеллектуального потенциала учебных заведений, касающиеся образования, науки и продвижения технологий. За эти годы на языковые и научные стажировки, научную работу, обучение, конференции и съезды по

линии международного сотрудничества, на выставки и ярмарки образовательных услуг по приглашению иностранных фирм выезжали за рубеж 27 ученых, преподавателей и студентов университета [5].

26 ноября 2004 года президент Высшей технико-экономической школы г. Берлина профессор Грюнер и ректор Кубанского государственного университета профессор, академик РАН В.А. Бабешко подписали договор о выдаче двойного диплома между Кубанским государственным университетом и Высшей технико-экономической школой. Этот диплом в рамках набирающего силу Болонского процесса и соответствующих новых требований к интернационализации высшего образования представляет собой интересное дополнительное предложение для учащихся обоих вузов-партнеров, появившееся благодаря взаимному признанию итогов учебной успеваемости.

Динамизм настоящего времени требует постоянного обновления и пополнения знаний. Для подготовки специалистов с высоким творческим потенциалом в области политики, экономики, культуры создана технология бизнес-образования, основанная на личностно-ориентированном подходе. При ее внедрении использован опыт партнеров КубГТУ – открытого университета Великобритании и Международного института менеджмента ЛИНК. Отличительные особенности этой технологии: международный уровень образования, направленность на решение практических проблем, применение специальных подходов в обучении взрослых людей, применение международных стандартов по менеджменту качества. Учебный процесс «Кубань-ЛИНК» организован по дистанционной методике, включающей семинары-тренинги, самостоятельную работу с использованием учебников, интерактивных CD-ROM, аудио / CD-дисков, web-страниц, что позволяет эффективно совместить обучение и трудовую деятельность. Высококвалифицированные тьюторы – преподаватели, сертифицированные Открытым университетом Великобритании, эффективно помогают в изучении материала. Успешно освоившие программы подготовки получают зарубежный и российский документы об образовании [6].

Гибкость образовательных возможностей и программ становится на Кубани важнейшим фактором развития и расширения высшего профессионального образования. Проводятся целенаправленные мероприятия по вхождению регионов в Болонский процесс: расширяются международные связи, развиваются дистанционные формы обучения, расширяются возможности учащихся выбирать формы продолжения своего обучения, выстраивать индивидуальные стратегии непрерывного образования, повышается качество обучения.

Обеспечение высокого качества образования на основе сохранения его фундаментальности и соответствия актуальным и перспективным потребностям личности, общества и государства – является одной из главных задач российской образовательной политики [7].

Библиографический список:

1. О мерах по развитию образования в Российской Федерации. Информация Минобрнауки России, подготовленная к заседанию Правительства РФ, состоявшемуся 22 сентября 2005 г. // Официальные документы в образовании, 2005.- № 28.- С. 8-9.
2. Вуз и рынок: В 3 кн. Кн. 1. Коммерческая деятельность в системе высшей школы России. М., 1992.- С.175.
3. Петрик А.А., Лобанов В.Г., Симанков В.С. Университетский комплекс КубГТУ: опыт, проблемы, перспективы: Монография.- Краснодар, 2004.- С. 303.
4. Звягольский А.Ю. Международное сотрудничество в сфере высшего образования на примере вузов Краснодарского края (1960-1990гг.). Автореферат дис. На соиск. степ. канд. ист. наук.- Краснодар, 1997.- С. 24-25.
5. Петрик А.А., Лобанов В.Г., Симанков В.С. Университетский комплекс КубГТУ: опыт, проблемы, перспективы: Монография.- Краснодар, 2004.- С. 332-333.
6. Петрик А.А., Лобанов В.Г., Симанков В.С. Университетский комплекс КубГТУ: инновации, качество, потребительский аспект. Монография. – Краснодар, 2006, С. 179.
7. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 29.12.2001. № 1756-р // Бюллетень Министерства образования РФ. Высшее и среднее профессиональное образование. 2002. № 2;

Лучинский Ю.В., доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой истории журналистики и коммуникативистики, Кубанский государственный университет

**«ПРЕМИЯ КАНДИНСКОГО» КАК PR-ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ
«CONTEMPORARY ART»**

«Премия Кандинского» – один из наиболее амбициозных и, одновременно, достаточно спорных независимых арт-проектов в области «contemporary art» последнего времени, успешно объединивший в себе как собственно культуртрегерские задачи, так и вполне ясно читаемые PR-стратегии.

С одной стороны, удачным следует признать выбор имени Василия Кандинского, являющегося настоящим брендом русского искусства в мировом художественном процессе, с другой стороны, оформление национальной премии выполнено в традиции, принятой во многих странах мира. Такого рода проекты обычно называются по имени выдающихся национальных масте-

ров кисти – достаточно упомянуть Turner Prize в Великобритании, премии Марселя Дюшана во Франции или Хоана Миро в Испании.

«Мессианское» начало «Премии Кандинского» продекларировано в тексте под названием «Наша миссия», размещенном на официальном сайте проекта:

«Современное искусство в России в последнее время приобрело совершенно новый статус. Из маргинального явления, о существовании которого было известно единицам, оно превратилось в мощную институцию, которая занимает прочные позиции как в музейном и выставочном мире, так и на территории арт-рынка. Об этом говорят супервыставки современных художников в Эрмитаже, ГМИИ, Русском музее и Третьяковке, учреждение Московской биеннале современного искусства, которая в 2007 году прошла уже во второй раз, беспрецедентный рост цен на произведения современного русского искусства, которые стабильно бьют рекорды на мировых аукционах, проведение первого в истории специализированного аукциона современного русского искусства Sotheby's в Лондоне, рост количества выставок современных российских художников и т. д. В этих условиях представляется не только возможным, но и очень важным актом учреждение независимой премии по самым высоким международным стандартам в области современного искусства России.

Цель «Премии Кандинского» – развитие русского современного искусства, выявление новых интересных проектов и художников определение основных тенденций художественного процесса, влияние на его культурно-эстетическое содержание, вовлечение в него новых действующих лиц и укрепление позиций на мировой сцене».

Критерии выбора победителей «Премии Кандинского» определяет Попечительский Совет во главе с издателем журнала «Артхроника» Шалвой Бреусом, который по совместительству является еще и Председателем Совета директоров ОАО «Волга».

В Совет также входят председатель Наблюдательного совета ООО «Deutsche Bank» и председатель Совета директоров «Deutsche Bank Foundation» доктор Тессен фон Хайдебрек, президент «ОПК Девелопмент» Дмитрий Амунц, с октября 2004 по июнь 2008 года занимавший должность заместителя Министра культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации, президент «Альфа-Банка» Петр Авен, президент «Первого канала» Константин Эрнст, президент украинской корпорации «Interpipe» Виктор Пинчук, директор Фонда Байлера Самюэль Келлер, а также Николас Ильин, директор по корпоративному развитию в Европе и на Ближнем Востоке Фонда Соломона Гуггенхайма.

От имени Совета было заявлено следующее:

««Премия Кандинского» НЕ является наградой за «выслугу лет» или за творческий вклад. Это премия за лучшие художественные достижения

последних двух лет. Следовательно, главный критерий выбора победителей – то, насколько тот или иной художник своими новейшими работами повлиял на ситуацию в современном российском искусстве. Иными словами, жюри будет оценивать вклад, который художники внесли в развитие современного русского искусства последних двух лет».

Подобные установки, грамотно выстроенные PR-ходы, привлечение к распределению наград и церемонии награждения известных арт-персонажей (на этот раз на церемонии были задействованы китайские актуалисты братья Гао, клоунада-конферанс в лице Вячеслава Мизина и Александра Шабурова («Синие носы»), философствующий критик Борис Гройс, сербско-американская перформансистка Марина Абрамович) привели к тому, что, существуя всего второй год данный проект, стал значимым медиа-событием и смог вызвать широкий общественный резонанс (попадание в рейтинг «10 самых значимых культурных событий 2007 года в России», более 300 различных отзывов в СМИ и т.д.).

Не последнюю роль играет серьезная финансовая база, обеспечиваемая «Deutsche Bank». Общий призовой фонд в 2008 году составил 50 000 евро. Победа в главной номинации «Проект года» оценивалась в 40 000 евро (сумма более чем значительная для призового фонда нынешних российских арт-конкурсов), в номинации «Медиа-арт проект года» – 10 000 евро, а в номинации «Молодой художник года» – трехмесячная творческая командировка на флорентийскую «Виллу Романа».

Знаменательной тенденцией 2008 года стало расширение географии конкурса – помимо представителей Москвы и Санкт-Петербурга в «лонг-лист» по главной номинации попали художники из Новосибирска, Йошкар-Олы, Краснодара и Лобни. (Причем достаточно высокую оценку получил проект «Переход» кубанской художницы Галины Хайлу).

Фирменным стилем данного проекта (возможно с оглядкой на опыт Turner Prize) стало определение «шорт-листа» номинантов и собственно победителей. Максимальная скандальность решений (в 2007 году главную премию получил радикальный Анатолий Осмоловский, прославившийся «восхождением» на плечо памятника Маяковскому и приснопамятной акцией на Красной площади, в 2008 году – консервативный Алексей Беляев-Гинтовт с «евразийским» проектом «Родина-Дочь») сразу же становится медиаповодом для дополнительной рекламы самой «Премии Кандинского».

Скандал как PR-стратегия почти всегда продуктивен в арт-бизнесе, тем более что «Премия Кандинского» является постоянно действующим процессом, в ходе которого не только победители, но и номинанты получают возможность печататься в каталогах и участвовать в зарубежных выставках за счет проекта.

Мерзлякова И.Л., кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры связи с общественностью, Донской государственной технической университет

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Мир – театр;
В нем женщины, мужчины, все – актеры;
У каждого есть вход и выход свой,
И человек один и тот же роли
Различные играет в пьесе...
В. Шекспир

На наш взгляд, процесс становления имиджологии как научного направления на сегодняшний день не завершен. По-прежнему, ведутся споры о предметном поле новой науки, о том, что такое «имидж», что должно быть положено в основу классификации и типологии имиджей, о том, как создать наиболее эффективные технологии имиджирования личности, на чем необходимо делать акцент в процессе формирования имиджа и так далее.

Решение этих вопросов зависит от взаимодействия ряда наук: философии, психологии, педагогики, культурологии, политологии, социологии, и на наш взгляд, особая роль в этом ряду должна принадлежать литературе с ее приемами и технологиями создания образов – имиджей. В контексте нашего исследования мы попытаемся рассмотреть имидж с точки зрения литературоведческого подхода, выделить общие черты и отличия в технологии формирования образов-имиджей на примере языковой коммуникации, присущей литературно-художественному образу и имиджу.

В русскоязычном варианте «имидж» звучит как «образ», но в восприятии нами этого понятия не все так просто, ведь его смысловая нагрузка довольно широка. Образ – это и вид, и облик; представление и порядок, а в литературе – обобщенное художественное отражение, тип, характер героя или персонажа. Отсюда разнообразие формулировок «имиджа», которые представлены в отечественной научной литературе по имиджологии. Наиболее часто встречающиеся из них трактуют «имидж» как внешнее проявление объекта; как манипулирование; как мнение аудитории об объекте (личности); как упрощенный образ, похожий на стереотип; как дополнительные ценности и как образ, формируемый СМИ. На наш взгляд, наиболее приемлемой формулировкой является определение имиджа как сложившегося в массовом сознании и имеющего характер стереотипа, эмоционально окрашенного образа чего-либо или кого – либо, обладающего большими регуляторными свойствами и определенным образом влияющего на эмоции, поведение и отношения личности или группы.

В свою очередь, литературно-художественный образ (для удобства далее мы будем использовать термин «образ») можно определить как отражение действительности (идею), которая, во-первых, отражает общественные отношения через показ человека в его связи с обществом и природой; во-вторых, отражает эти отношения обобщенно, типизируя, что в частности приводит к художественному вымыслу; в-третьих, дает это обобщенное отражение общественных отношений в чувственных очертаниях, индивидуализированно; в-четвертых, формирует ценностные ориентиры и установки, образцы и нормы поведения. Образ, так же как и имидж не существует вне определенного языкового пространства. Язык является средством раскрытия, как образа, так и имиджа, он делает их понятными аудитории, максимально используя выразительность, красочность и метафоричность. Для литературно-поэтического языка характерна многосторонность (т.е. отражение в ней языка разных социальных групп и т.д.), дифференцированность (т.е. различие речевых особенностей в связи с различным характером его образов), ее типизирующее значение (т.е. отбор писателем наиболее характерных языковых признаков изображаемых им людей), нормативность и т.д. Следует отметить, что свое представление о какой-либо социальной группе художник выражает не путем общей ее характеристики, а в конкретной человеческой фигуре, наделенной теми свойствами, которые присущи данной социальной группе (образ дворянства через образы Е. Онегина, Татьяны и др.).

Таким образом, имидж и образ являются очень близкими понятиями, что позволяет сделать вывод об определенной степени художественности имиджа.

Процесс творческой работы художника над образом по своему содержанию очень близок процессу формирования имиджа имиджмейкером. И в том и другом случае происходит отбрасывание одних свойств образа, выделение его «ядра», усиление тех или иных характеристик и формирование стратегического образа как обобщенного выражения результатов этой работы, реализованных в показе индивидуального явления – образа персонажа или имиджа. Но при этом, не стоит оставлять без внимания тот факт, что на процесс формирования художественного образа может оказать существенное влияние художественный вымысел. То есть, образ может быть наделен вымышленными характеристиками, а имидж, чаще всего выстраивается на основе реальных характеристик прототипа.

Но, поскольку, имидж, как и образ, всегда шире, обобщеннее, чем его прототип, мы считаем, что имиджируемая персона отчасти может быть наделена не свойственными ей характеристиками, но актуальными для той или иной целевой аудитории. Если существует такая необходимость наделения образа-имиджа виртуальными характеристиками, то они должны быть гармонично сформированы или развиты в личности. Этот процесс виртуализации характеристик облегчается тем, что точно так же как и пи-

сатель, имиджмейкер, проведя отбор «бесчисленных мелочей и особенностей», выделяет лишь то, что наиболее ярко может характеризовать имидж публичной персоны, а далее, предоставляет уже возможность аудитории додумать образ-имидж «под себя». Через это как раз и проявляется художественный вымысел, в основе которого присутствуют стереотипные установки и свойства, но не имиджмейкера, а аудитории. В свою очередь, активизация этих стереотипных установок, через языковую составляющую художественного образа и имиджа может существенно повлиять на процесс их позиционирования.

Следует отметить, что основополагающим фактором, влияющим на процесс создания обращения к аудитории и гарантией успешной коммуникации, как раз и является, в определенной степени, умение «говорить» на языке аудитории, употреблять те или иные речевые обороты и признаки, стереотипы и мифологемы, присущие различным целевым группам. Так же как и писатель, имиджмейкер, создавая определенный имидж погружает своего «героя» в мифологический контекст, наделяет его определенной миссией, смысл которой становится понятен посредством языковой коммуникации.

Особенно ярко такой литературный прием используется в технологиях формирования политических имиджей и не даром сферу политической деятельности часто называют «политической ареной», со своими героями и четко распределенными ролями. Для того, что бы продемонстрировать данный прием мы выбрали выступление лидера коммунистической партии Г. Зюганова.

Политический имидж всегда зависит от конкретной социально-политической ситуации, целей, требований и ожиданий аудитории. Исходя из этого, политик наделяется определенной ролью, в соответствии с которой формируется его имидж, основанный на том или ином образе: «отец нации», «спаситель Отечества», «герой», «мудрец» и т.п. Наиболее эффективный и часто используемый политический имидж – герой или рыцарь. При построении такого имиджа необходимо учитывать сложившиеся в культуре, укорененные в языке и ментальности представления о национальном герое, на основе которых в зависимости от конкретной социально – экономической ситуации складываются представления о реальном политическом лидере. Анализируя выступление Г. Зюганова на XII внеочередном съезде партии адресованное единомышленникам-партийцам, он обращает внимание, что съезд «проходит в важнейший, переломный момент истории – и нашей партии, и всей нашей страны» [2.]. Этот «переломный момент», как раз и является неременным условием появления «героя», каковым является, в данном случае Г. Зюганов. В выступлении активно используются образные высказывания и традиционные коммунистические лозунги: «яростная схватка», «полицейское насилие», «улюлюканье прорежимных СМИ», «хулиганский произвол репрессивных орга-

нов», «собрать воедино всю нашу волю и силы в кулак», «возложена колоссальная историческая ответственность» – обращение к мессианской роли пролетариата. Анализируя выборы в Государственную думу РФ (10 декабря 2007 г.) и ситуацию в стране Г. Зюганов приходит к выводу о том, что «...произошла трагическая десакрализация власти. В стране не остается ничего святого, признанного для всех» [2.]. В завершении выступления звучит традиционный коммунистический призыв: «Мы знаем наше дело правое! Мы знаем: победа будет за нами!» [2.]. Данное обращение является примером успешной языковой коммуникации, что обусловлено, на наш взгляд, несколькими факторами: наличием кризисной ситуации в стране («десакрализация власти»), адаптированная речь, подготовленная аудитория, а также использование эмоциональных речевых оборотов и образных высказываний («нет ничего святого», «яростная схватка»). Исходя из анализа текста, можно сделать вывод о том, что в основе имиджа Г. Зюганова лежит образ «героя», наделенного определенной миссией. Речь насыщенная традиционными коммунистическими словоформами, дает возможность сделать вывод о том, что имидж лидера КПРФ и имидж самой партии представляет образ советской России, с акцентом на положительные составляющие этого образа.

В результате проведенного анализа технологий формирования литературно-художественного образа и политического имиджа нами были выделены общие черты: наличие определенного языкового контекста, через который раскрывается образ и имидж; художественный образ и имидж наделены характерными особенностями и свойствами определенной социальной группы; в творческом процессе создания, как художественного образа, так и имиджа в определенной степени принимает участие аудитория через их домысливание образов-имиджей; образ и имидж формируются на основе распространенных мифологем, глубинных образов и стереотипных установок, активизация которых происходит посредством языковой составляющей.

В ходе данного анализа были выявлены и определенные отличия в представленных технологиях: литературно-художественный образ созданный автором, наделенный раз и навсегда теми или иными характеристиками остается неизменным, меняется его восприятие современными читателями. Имидж публичной персоны, который обусловлен временным или ситуативным фактором может быть откорректирован в соответствии с требованиями общества, и тогда становятся понятными слова В. Шекспира: «И человек один и тот же роли различные играет в пьесе» [3.], где «пьеса» представляет собой общественную деятельность имиджируемой личности.

Библиографический список:

1. <http://www.kprf.ru>.
2. bmn@lib.ru

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

ФОРМИРОВАНИЕ ДИАЛОГА ОБЩЕСТВА И ВЛАСТИ В СМИ 50-60 ГГ. XX ВЕКА

В 1950-60-е годы средства массовой информации, помимо отражения тех перемен, которые происходили в экономике, политике и культуре, и информирования общества о деятельности государственных и общественных организации, стали печатать мнения, размышления своих читателей. Тем самым в это время стал формироваться канал обратной связи, который служит не только для налаживания эффективного управления, но и является примером участия граждан в государственных делах. Редакционная почта, общественные приемные газет, встречи с читателями, проведение на страницах газет массовых обсуждений, дискуссий – вот важнейшие каналы обратной связи редакций периодических изданий с читателями, благодаря которым пресса становится отражением общественного мнения.

СМИ в любом обществе выполняют важную информационную роль, т.е. становятся своеобразным посредником между журналистом и аудиторией. Причём в процессе функционирования СМИ осуществляется двусторонняя связь между коммуникатором и реципиентом. Другими словами, осуществляется коммуникация – своеобразное общение, но не личностное, как в повседневной практике, а с помощью массовых форм связи. Между журналистом – коммуникатором и – реципиентом существует технический канал связи, посредством которого СМИ должны удовлетворять информационные запросы общества. Отсутствие достоверной информации порождает слухи, мифы, а в кризисные моменты – страх, панику, неразбериху. Благодаря этому факту, односторонняя модель информирования общества или пропаганда превратилась в двустороннюю ассиметричную модель коммуникации, где обратная связь используется в манипулятивных целях. Но, тем не менее, были сделаны попытки наладить продуктивное сотрудничество и взаимодействие общества и власти.

В работе партийно-советской печати 50-60 гг. XX века наряду с профессиональнейшими журналистами активное участие принимали рабочие и сельские корреспонденты; в 1968 году их насчитывалось 5 млн. человек.

Органы печати, радио и телевидения расширяли связи с активом и рабселькорами. Внедрялись формы работы, основанные на общественных началах. Этому в значительной степени способствовали постановления ЦК КПСС «Об улучшении руководства массовым движением рабочих и сельских корреспондентов советской печати» и «О дальнейшем развитии общественных начал в советской печати и радио», принятые соответственно 30 августа 1958 г. и 28 июня 1960 г. Центральный Комитет требовал улуч-

шить руководство массовым движением рабочих и сельских корреспондентов, рекомендовал партийным организациям периодически созывать совещания рабселькоров, а на предприятиях, в колхозах и совхозах – собрания рабочих и сельских корреспондентов. Были намечены конкретные формы учебы актива рабселькоров при редакциях газет и журналов, а также непосредственно на крупных предприятиях. Партийным комитетам предлагалось оказывать помощь редакциям местных и центральных газет в организации учебы актива рабселькоров, в проведении читательских конференций, совещаний авторского актива, рабселькоровских рейдов и постов, общественных смотров. Признавалось целесообразным вводить в состав редколлегий газет и журналов, комитетов и редакций радиовещания и телевидения в качестве внештатных членов передовых рабочих и колхозников, представителей интеллигенции, партийных, профсоюзных и комсомольских организаций.

Редакции газет и журналов старались расширить свой актив. При редакциях создавались внештатные отделы и общественные приемные. Силами внештатных активистов проводились рейды газет, совещания трудящихся по профессиям, встречи с читателями, готовились отдельные выступления печати, контролировалась деятельность публикуемых материалов. В 1960 году свыше пяти миллионов рабочих, колхозников, представителей интеллигенции активно участвовали в работе газет, журналов, радиовещания и телевидения. В своей работе редакции использовали такие методы, как выездные редакции, рейды рабселькоров, выпуск объединенных номеров газет смежных республик, краев, областей нацеленных на комплексное освещение крупных народно-хозяйственных проблем, заочные конференции читателей, сменные страницы и т.д.

Средства массовой информации не знают себе равных по масштабу охвата и как канал обратной связи. Причем в отличие от других демократических институтов общества, у СМИ эта связь при неизменности масштаба гласна и непрерывна. Газеты и журналы доносят до руководства интересы, инициативы широких трудящихся масс, выявляют общественное мнение по определенным вопросам, помогая тем самым составлять планы, корректировать проекты решений в соответствии с желаниями и потребностями людей. Обратная связь служит не только получению информации, необходимой для эффективного управления, она дает возможность гражданам участвовать в государственных делах. Редакционная почта, общественные приемные газет, встречи с читателями, проведение на страницах газет массовых обсуждений, дискуссий – вот важнейшие каналы обратной связи редакций периодической печати с гражданами.

Читательские письма – это, прежде всего один из важнейших способов выражения общественного мнения. В своих материалах корреспонденты с мест, представляя различные социальные группы населения страны,

выражают не только личные взгляды, высказывают не только собственное мнение, они «аккумулируют» взгляды и мнения широких социальных слоев, сообщения этих корреспондентов, помогая всесторонне и объективно отражать нашу сегодняшнюю жизнь со всеми ее сложностями и противоречиями, дают в то же время возможность точно формулировать на газетных страницах мнение народа по отдельным вопросам общественной и хозяйственной жизни.

Мусихина О.Н., Новороссийский политехнический институт, филиал Кубанского государственного технологического университета

К ВОПРОСУ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ В ВЫСШЕМ ТЕХНИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Представляется, что для решения многих актуальных проблем в Российском высшем образовании необходимо глубокое осмысление прошлого, тех времен, когда российское высшее техническое образование только еще зарождалось и развивалось в Российском государстве.

Понимание того, что нынешнее отношение к преподаванию иностранных языков и современное состояние системы преподавания иностранных языков в технических вузах является итогом всей предшествующей истории высшего образования в России и СССР, позволяет видеть эволюцию системы на протяжении определенного пути и перспективы ее развития в будущем.

Каждый раз на протяжении своей истории, когда Россия становилась страной открытой для мирового сообщества, в ней возрождался особенный интерес к овладению иностранными языками. Этот процесс инициировался как сверху, например, Петром I в конце XVII – начале XVIII веков, так и снизу, как, например, в конце 80-х годов XX столетия, когда население страны осознало важную роль знания иностранных языков для успешной жизни и профессиональной деятельности.

В российской высшей технической школе преподавание иностранных языков почти во все исторические этапы развития страны было одной из важных составляющих при подготовке специалистов инженерно-технического направления. Следует отметить, что изучение иностранных языков в России имеет достаточно богатый опыт как в домашнем (до революции 1917 года), так и в вузовском образовании, в том числе и в техническом. Начало и становление этого опыта относится, в основном, к периоду 17 – 19 веков. Тогда, начиная с царя Алексея Тишайшего, а затем во времена Петра I и Екатерины II, в Россию приглашались многие иностранные

специалисты. Они были необходимы России тех лет, поскольку ощущалась острая нехватка своих специалистов для освоения обширной российской территории, подъема экономики, обеспечения обороноспособности страны и сближения с более развитыми Европейскими странами. Необходимость перенимать профессиональные знания и опыт у иностранных специалистов вызвала интерес к изучению иностранных языков.

Среди российских царей и цариц Петр I дал своими реформами особенно мощный импульс развитию образования в России, заложил основы профессиональной системы образования, в первую очередь технического. В созданных по распоряжению Петра I школах обязательными предметами были иностранные языки. Так, в «Школе математических и навигацких наук» преподавались латинский и греческий языки как языки дипломатии и науки того периода, своего рода языки международного общения. Это учебное заведение послужило прообразом учебного технического заведения в России. После перевода Школы в 1715 году из Москвы в Санкт-Петербург, она была преобразована в Морскую Академию. Наряду с математическими и военными дисциплинами в ней стали преподавать политику, геральдику, гражданские законы, гражданскую архитектуру. Обязательным было изучение иностранных языков. Гардемаринам предлагался к изучению обязательный латинский, а также любой из следующих: английский, немецкий, французский, шведский, датский, итальянский. А указом от 27 января 1724 года Петр I повелел устроить Академию наук, «где бы учились языкам, наукам и знатным художествам» (1). Причем, первое место он отвел изучению иностранных языков. То есть, с создания первых учебных заведений в России было заявлено обязательное изучение иностранных языков, как залога грамотного овладения своей специальностью.

В конце XX века начало перестройки привело к «потеплению» в отношениях со странами НАТО. Появившаяся для большего количества людей возможность поездок за рубеж, а также создание совместных с иностранными гражданами предприятий на территории России вызвало новый всплеск интереса к изучению иностранных языков, в основном английского как языка, приобретающего все больший статус языка международного общения, языка глобального (globalese) (2).

В последние десятилетия в мире вместе со стремительным развитием новых технологий пришло осознание того, что экономические успехи государств определяются их системами образования, образованностью граждан. Наиболее эффективным фактором производства становится «человеческий капитал» (3). Инвестиции в его развитие становятся все более выгодными. Очевидно, что одним из факторов, способствующих личностному развитию «человеческого капитала» является знание иностранных языков.

Н.М. Канаев, бывший в 1999 году Чрезвычайным и Полномочным Посланником и Национальным координатором международных кафедр ЮНЕСКО в России, говорил о создающемся на наших глазах постиндустриальном информационном обществе и подчеркивал, что роль знаний никогда еще не ценилась так, как сегодня. В своей публикации он подчеркивал, что «Главной производительной силой общества становится прослойка «синих воротничков», менеджеров, научной и инженерно-технической интеллигенции, по-новому решающая проблемы развития будущего, управления на макро- и микроуровнях, работающая с компьютерами и обеспечивающая новыми технологиями более высокую производительность труда» (4).

Затруднительно, на наш взгляд, работать с компьютерами и обеспечивать страну новыми технологиями без изучения передовых технических знаний и достижений современной цивилизации, а значит, и без хорошего знания иностранных языков.

Вместе с тем, новые рыночные социально-экономические отношения, зарождавшиеся в России в 90-е годы, потребовали отказаться от практики подготовки инженера «на всю жизнь». В вузе невозможно, без последующего постоянного самоучения (self-study), научить всему тому, что может потребоваться инженеру на практике в будущем. Полученный в вузе багаж профессиональных знаний устаревает очень быстро, зачастую прежде, чем будет использован после окончания вуза. Такое положение должно побуждать любого специалиста к постоянному овладению новыми профессиональными знаниями не только в своей стране, но и в масштабе планеты, что, опять же, представляется затруднительным без хорошего знания иностранных языков, особенно современного языка международного общения – английского.

В последние годы в Европе при разговоре о непрерывном образовании используют аббревиатуру LLL или LifeLongLearning. В России любой специалист, считающий себя профессионалом, тоже не забывает об «образовании длиною в жизнь».

В связи с этим усложняется и задача образовательных учреждений. Высокоразвитая, глобально мыслящая личность, владеющая навыками кросскультурной коммуникации и свободно сотрудничающая с представителями иной культуры, умеющая приобретать необходимые на каждом новом витке своего развития знания, должна стать конечной целью образовательных учреждений, в том числе и технических вузов. Одним из компонентов, служащих появлению такого человека и специалиста, на наш взгляд, является изучение иностранных языков.

Необходимость совершенствования языкового образования на всех уровнях его организации находит свое отражение в российских нормативно-правовых документах (Закон РФ «Об образовании», Концепция модерни-

зации российского образования на период до 2010 г.), в решениях ЮНЕСКО и требованиях Совета Европы. Вышеназванные документы определяют основные задачи и ориентиры обновления языкового образования, в числе которых обозначен приоритет соизучения языка и культуры перед всеми формами иноязычного информирования. Не менее значим и факт распространения в ряде западных стран «Европейского языкового портфеля» (5), документа, подтверждающего уровень владения иностранными языками и играющего важную роль при поступлении на работу. Следует отметить, что Совет Европы выдвигает требование о знании гражданами стран-участниц (в число которых входит и Россия) не менее четырех языков.

Между тем анализ современного состояния преподавания иностранного языка в Российских образовательных учреждениях показывает, что студенты не владеют необходимым для постижения общемирового знания уровнем. Мы здесь не будем говорить о том, что они начинают учиться в университете, не овладев полностью школьной программой, в том числе и языковой, и преподавателям вузов и втузов приходится начинать свою работу с первокурсниками с повторения школьной программы. Мало кто из студентов осознает необходимость изучения иностранных языков и в университете. Это приводит к тому, что уровень знания языков выпускниками не соответствует запросам современного общества и требованиям современного рынка труда, является объектом критики работодателей. Знание иностранных языков приобрело стратегическую важность для людей, настроенных на карьерный рост, а, следовательно, предметы кафедр иностранных языков становятся одними из профилирующих в инженерном образовании.

Современная реформа среднего и высшего профессионального образования в России включает некоторое увеличение учебных часов на изучение иностранных языков. Но недоработки среднего образования приводят к тому, что эти часы приходится тратить на повторение или, что чаще всего, прохождение заново элементарного школьного курса фонетики и грамматики. На последующее изучение профессиональной лексики остается ничтожно мало времени. Студенты технических вузов не успевают развить у себя умение пользоваться ею в профессиональном плане. Основная масса выпускников обладает навыками чтения специальной литературы со словарем. Однако серьезные затруднения у них вызывает восприятие иноязычной речи на слух, аргументирование собственного отношения к прочитанному и ведение профессионального диалога на иностранном языке. Они сталкиваются с трудностями при работе с потоком документов в условиях быстрого развития рыночной экономики, выхода новых законов в сфере гражданского права и внешнеэкономической деятельности, быстро меняющегося налогового законодательства и т.п. В условиях развития глобаль-

ных экономических связей такие специалисты испытывают определенный дискомфорт, что не способствует более активному продвижению российских товаров, технологий и услуг на международный рынок.

В такой ситуации совершенно очевидно, что будущее за теми странами, которые смогут превзойти других в освоении новых знаний и научных достижений, а также и трансформации их в современные технологии и продукцию. В области подготовки специалистов технического профиля в вузах неизмеримо вырастает значение системы преподавания иностранных языков для наилучшего усвоения мирового знания и, что не менее важно, преподнесения миру знания отечественного.

Необходимо преподавать иностранные языки весь период обучения во вузе, чтобы впоследствии на защиту дипломного проекта на иностранном языке выходило как можно большее количество выпускников, грамотно владеющих и использующих свои знания иностранного языка. Лучше, не одного, а нескольких иностранных языков, как это было в дореволюционной России, когда инженерно-технические кадры составляли элиту общества.

Библиографический список:

1. *Костомаров Н.И.* Русская история в жизнеописаниях ее главнейших деятелей. – М.: Эксмо, 2007. С.744.
2. *Тьерри Какуридис, Мирна Манян.* Глобальный английский: взгляд европейца. EAIE Newsletter № 29, июнь 1998 г. http://mnemo.ru/study/01/01_10.htm; *Кристалл Д.* Английский язык как глобальный. пер. с англ. – М.: Весь мир, 2001; *Палажченко П. Р.* Диалог культур в языковом пространстве мира/Свободная мысль – XXI, № 6, 2004. <http://www.globalculture.ru/news/news52.html>; *Подстрахова А. В.* Англоязычная экспансия в современные европейские языки и проблемы перевода//Международный научно-практический (электронный) журнал «INTER-CULTUR@L-NET № 5 2006 <http://vfnglu.wladimir.ru/Rus/html/journal.htm>; *Артемяева Е.Ю.* Глобальный английский как фактор сохранения языкового плюрализма в международном сообществе//Вестники Нижегородского государственного университета им. Н.Н. Лобачевского. http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/ и др.
3. *Кравцова Ж.В.* Образование как фактор формирования человеческого капитала в современной рыночной экономике. Дис... канд. эконом. наук, Краснодар, 1999; *Марченко М.В.* Развитие человеческого потенциала в условиях транзитивной экономики: Дис. ... канд. эконом. наук, Краснодар, 2001; *Ерохин С.Г.* Развитие человеческого капитала в условиях становления постиндустриального общества: Автореф. дис....канд. эконом. наук, М., 2005; *Корчагин Ю.А.* Российский челове-

- ческий капитал: фактор развития или деградации?: Монография. – Воронеж: ЦИРЕ, 2005; *Киселёва О. В.* Развитие теории человеческого капитала и особенности его оценки. Автореф. дис....канд. эконом. наук. Орел – 2006. и др.
4. Н.М. Канаев. Международное университетское сотрудничество: программа ЮНЕСКО и образование XXI века//Право и образование № 1 Октябрь 1999, С. 30 – 34.
 5. Little L., Lasenby Simpson B. The European Language Portfolio: Background. A case study, and an introduction to the CercleS version. P.25-39; Evangelisti P. Dissiminating and implementing the European Language Portfolio at university level: some considerations and practical suggestions. P. 65-78; Argondizzo C. Action research and the European Portfolio: Reflecting on students' learning processes. P. 81-96/University language Centres: Forging the Learning Environment of the Future: Papers from the 7th CercleS Conference. Paris. 2002. Satchel R., Chenikon N. (Ed.), Paris CeclerS, 2004; Ch. 2 in the Proceedings of the 8th CercleS Conference/University language Centres: Broadening Horizons, Expanding Networks, Bratislava, 2005, etc.

Орехова Л.Г., кандидат филологических наук, доцент кафедры связи с общественностью, Донской государственной технической университет

СПЕЦИФИКА ОБЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Информационные технологии и коммуникация являются предметом изучения в рамках самых различных исследовательских парадигм. Электронные коммуникации объектом научного исследования стали недавно. Представителями данного направления можно назвать М.Льюиса, Н.Лумана, М. Кастельса, М. Маклюэна, Дж. Семпси, А. Турена, Ю.Хабермаса, У. Эко, М.С.Вершинина, Д.В. Иванова, Б.В. Маркова, И.А. Негодаева, А.А.Чугунова, А.Н.Чумикова и многих других современных исследователей. В работах этих авторов социум рассматривается как мир общения, в котором новые информационные средства становятся инструментом ориентации человека в мире и взаимодействия людей друг с другом. На наших глазах происходит формирование новой информационно-коммуникативной картины мира, которая кардинальным образом меняет характер отношений между индивидами, влияет на все сферы жизнедеятельности человека.

В современной жизни все более заметным становится электронное общение в глобальной информационной сети и «мобильное» общение с

помощью телефонов, смартфонов, карманных компьютерных коммуникаторов КПК. Неотъемлемой частью нашей жизни стали технические средства, позволяющие эффективно общаться на расстоянии, независимо от пространства и времени.

С появлением новых средств коммуникации формируется принципиально новый тип символического существования человека, культуры, общества, а символизм выступает как миропонимание и мировосприятие. Отмечается переплетение двух встречных инновационных процессов: с одной стороны, социальная реальность все более символизируется, что находит отражение и в философии постмодернизма, с другой – развитие техники породило особую техническую виртуальную среду, в которой человек создает новые формы общения и виртуального существования.

Все символы человеческого существования могут быть помещены, воспроизведены и преобразованы в новом символическом (параллельном, цифровом) пространстве, а символическая деятельность человека расширяется и многократно умножается. Широкое использование символов и символичность являются характерной чертой новых типов общения, порождаемые инновационными технологиями. Быстрый обмен информации предполагает собственный закодированный язык, который применяют в текстовых сообщениях в Сети, в SMS-сообщениях. Пользователи Интернета и абоненты мобильной связи могут употреблять систему условных обозначений, которая позволяет сократить текст и SMS – сообщение. В русской традиции SMS- связи пока не сложились общепринятые сокращения в деловой переписке, но такие сокращения и собственный язык можно разработать, если постоянно вести переписку. Помимо словесных сокращений в SMS- сообщениях существует ряд графических изображений и картинок («смайлики»), которые помогут передать свое отношение к предмету общения.

Сообщение в современных теориях коммуникации рассматривается как процесс производства и трансляции смыслов. При этом общество представляется самовоспроизводящейся структурой, носящей целостный характер в силу коммуникативных связей своих членов. «Общество, – отмечает Э. Сепир,- только кажется статичной суммой социальных институтов: в действительности оно изо дня в день возрождается или творчески воссоздается с помощью определенных актов коммуникативного характера, имеющих место между его членами». [1] Коммуникация становится неотъемлемой частью системы действий, достигая понимания смысла сообщения относительно ситуации действия, индивид адекватно действует. Стремясь к пониманию, человек прилагает интерпретационные усилия, выявляет смысл сообщения в контексте ситуации. «В практической жизни, – отмечает Каптерев А.Г., – человек осмысливает свои поступки и оценивает свое поведение в поле возможностей, задаваемых моделью мира. В коммуникативных актах эти действия зависят от попыток обоснования вы-

бираемого решения, возможностей соблюдать и преодолевать принятые в референтной группе нормы, критерии и идеалы». [2] Смыслы сообщений, текстов и гипертекстов структурируются в процессе различных форм деятельности, и составляют эссенциальный мир участников коммуникации, а социальная связь и взаимодействие устанавливается путем общения и обмена информацией, в основном – коммуникации текстов. Прикладные коммуникативные программы в процессе их создания ориентируются на формирование контекста сообщений, из которого вытекает общий смысл сообщений, так как человек, воспринимая информацию, в основном, переносит оценку достоверности с контекста сообщения на весь текст. Разные люди, получая одно и тоже сообщение, могут интерпретировать его по-разному, внося в него различное смысловое наполнение, что предполагает различные реакции на один и тот же текст. На результаты восприятия общения доминирующее влияние оказывают сами получатели.

Средства массовой коммуникации призваны объединять и сближать людей, а не разъединять. В тоже время современные средства массовой коммуникации ориентированы на индивидуальное и избирательное использование информации, а не на массовые информационные потоки. А это означает, что пользователь будет искать такую информацию, которая ему понятна, соответствует его интеллектуальному уровню. Такую возможность предоставляет глобальная информационная сеть. Появление и массовое распространение Интернета, карманных персональных компьютеров, смартфонов, современных мобильных телефонов с выходом в сеть означает новое (потенциально необъятное) расширение круга участников общения. Тем самым формируется новая социальная структура современного общества, существующая в инновационном пространственно-временном континууме. «Онтология пространства и времени – неотъемлемый образующий элемент социальных практик – составляет основу концепции структуриации, которая начинается с временности, а, следовательно, в каком-то смысле с «истории»[3]

Преобладающей формой общения становится диалог, а не монолог; вместо односторонне направленного информационного потока (от коммуникатора – к коммуниканту) наступает коммуникационное взаимодействие. Источник и получатель информации меняются местами, так как приходится делать акцент на том, кто ее отбирает и перерабатывает. Активность и избирательность получателя сообщений возрастает настолько, что он превращается в главную фигуру коммуникативного взаимодействия. Из-за этого коммуникационное взаимодействие на индивидуальном уровне играет все более значительную роль. Массовая коммуникация все больше начинает опосредоваться межличностными связями.

Анализ общения с использованием новых технических средств коммуникации, и Интернета в частности, показывает сложность их «вплетения» в социальную структуру общества. Окончательные итоги анализа со-

циальных последствий влияния информационных технологий подводить рано (отдельные направления обозначились, но не вполне устоялись), но перспективный прогноз по силам научному сообществу.

Библиографический список:

1. Сепир Э. Коммуникация // Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993.
2. Каптерев А.Г. Мультимедиа как социокультурный феномен.- М.: Издательство ИПО Профиздат, 2002.
3. Гидденс Э. Устроение общества. – СПб., 2005.
4. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества //Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". СПб. – Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 34-52.

Орлова Э.А., кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой философии, истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СПОРТЕ

В процессе подготовки специалиста по связям с общественностью к работе в сфере физической культуры и спорта в профильном вузе выпускающая кафедра неизбежно сталкивается с рядом проблем. Среди них:

- Слабая мотивация студентов к работе в сфере спорта (несмотря на предстоящую Олимпиаду).
- Невозможность профессиональной деятельности студентов в спортивной организации из-за отсутствия соответствующих должностей.
- Низкая активность студентов при подготовке и проведении специальных мероприятий.
- Отказ от работы в качестве журналистов.
- Непонимание работодателями функций и значения специалиста по связям с общественностью.

Осознавая трудности, специалисты кафедры используют весь свой педагогический арсенал для подготовки конкурентоспособного активного профессионала.

Нами реализуется *модель* формирования профессиональной подготовленности:

В ее основе **стандарт специальности** и учебный план.

Теоретическая подготовка специалиста, обретение им знаний достигаются изучением цикла *Общепрофессиональных дисциплин, Дисциплин специализации.*

Особое внимание уделяется дисциплинам **вузовского компонента.**

Прикладная составляющая в подготовке специалиста, формирование умений и навыков реализуется в форме курсовых и творческих работ, **прохождении практик.**

Конечный продукт – подготовка и защита выпускной квалификационной работы специалиста*.

Ссылаясь на стандарт специальности (п.3.5) можно утверждать, что *Содержание **вузовского** (национально-регионального) компонента основной образовательной программы подготовки специалиста должно обеспечивать подготовку выпускника в соответствии с квалификационной характеристикой, установленной настоящим государственным образовательным стандартом.*

=====

*Цветом выделены направления педагогической деятельности, подробно рассмотренные в докладе (прим.автора)

Приведем дисциплины вузовского компонента, изучаемые студентами специальности «связи с общественностью»:

1. История Олимпийского движения
2. Социология спорта
3. Экономика физической культуры и спорта
4. Туристские технологии
5. Режиссура и анимация
6. Дикция и техника речи
7. Спортивная журналистика
8. Современные проблемы связей с общественностью.

Первые две дисциплины ведутся основной кафедрой вуза – кафедрой теории и методики физической культуры. Далее по порядку указаны дисциплины кафедры Экономики и менеджмента, Спортивного туризма, Спортивной режиссуры. Пятилетний опыт подготовки и педагогические наблюдения показали, что указанные дисциплины формируют у студента сферу специальных знаний, создают возможность их дальнейшего применения в профессии. Замыкают список (номера 6-8) дисциплины кафедры Философии, истории и социальных коммуникаций.

Организация практик – раздел педагогического менеджмента, позволяющий развить и закрепить умения и навыки будущего специалиста – ведется на договорной основе «работодатель-вуз». Базами практик для студентов специальности «Связи с общественностью» стали следующие организации физкультурно-спортивной направленности:

1. Управление по физической культуре и спорту МО г.Краснодар

2. Дворец спорта «Олимп»
3. Магазины спортивной одежды: «Высшая лига», «Спорт-Стиль».
4. Спортивные СМИ: «Советский спорт», «Независимая спортивная газета», «Ветераны спорта» и др.
5. Спортивные школы и Федерации (гандбол, тхэквондо, батут, гимнастика).
6. Организации сервисно-туристической, рекреационной сферы (гостиницы, рестораны, фитнес-клубы и др.): более 600 договоров.

На базе указанных организаций студенты проходят три вида практик: ознакомительную, учебно-производственную и преддипломную. По итогам практики студенты представляют отчет, дневник и досье предприятия.

В 2008 году вузом осуществлен первый выпуск специалистов по связям с общественностью. Половина дипломных работ посвящена проблемам здорового образа жизни, спорта и физической культуры. Среди них следующие:

1. Организация работы пресс-службы спортивной организации
2. Коммуникационные технологии построения имиджа организации (на примере компании «Спорт-Стиль»)
3. Коммуникационная программа развития спортивной организации (на примере ОО Федерации тхэквондо, г. Армавир)
4. Пропаганда физической культуры, спорта и туризма как разновидность социальной рекламы
5. Продвижение спортивного брэнда на российском рынке и др.

Все работы связаны с местами практик. Акты внедрения подтверждают практическую значимость работ.

Опросы экспертов, наблюдения подсказали пути преодоления ряда проблем при формировании профессиональной подготовленности, а именно:

1. Популяризировать деятельность ПР-специалиста, формировать общественное мнение через систему мероприятий (семинары, конференции, круглые столы, шоу и др.)
2. Привлекать спортсменов к обучению на специальности
3. Проводить контроль знаний по специальным предметам в форме специальных мероприятий
4. Поощрять журналистскую деятельность студентов
5. Отражать аспекты профессиональной подготовленности в Дневнике профессионального роста студента в течение всего периода обучения.

Полагаем, что предложенные мероприятия позволят повысить активность студентов, качество подготовки, развить профессиональные умения и навыки.

Орлова Э.А., кандидат педагогических наук, доцент, завкафедрой философии, истории и социальных коммуникаций,

Иванова И.С., преподаватель кафедры философии, истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Профессиональная культура PR-специалиста является продуктом процесса его профессиональной социализации. Степень профессиональной социализации обуславливает возможности PR-специалиста на рынке труда.

В современной науке профессиональная социализация понимается как процесс и результат активного приспособления группы к условиям новой социальной среды.

Этот вид социализации осуществляется на трех уровнях:

1. Институциональный уровень формирует профессиональные качества PR-специалиста, обуславливает его жизнеспособность.

2. Групповой уровень определяется социокультурной средой, окружающей человека. Профессиональная группа, воздействует на PR-специалиста, оказывая влияние на его дальнейшее профессиональное поведение.

3. Личностный уровень связан с формированием собственного профессионального опыта индивида, включенного в сферу профессиональной деятельности.

На профессиональную социализацию PR-специалиста оказывает влияние высшие учебные заведения, осуществляющие подготовку специалистов через вузовский компонент стандарта; организации, в которых в дальнейшем трудоустраивается PR-специалист; профессиональная среда.

Предоставление образовательной услуги осложняется непрерывно возрастающими требованиями к уровню подготовки выпускников, все более обостряемой проблемой их трудоустройства, все более ощутимой конкуренцией среди вузов. На «выпуске» требуется полностью готовый конкурентоспособный специалист, обладающий достаточным уровнем компетенции, способный быстро адаптироваться к постоянно меняющимся современным требованиям производственного процесса.

На профессиональную социализацию региональных PR-специалистов влияют специфические факторы, к которым относятся поколенческая принадлежность PR-специалиста, обусловленная этапами развития

связей с общественностью в России; доступность и качество профессионального PR-образования в регионах; емкость локального рынка труда для PR-специалистов; характер профессиональной деятельности PR-специалиста; характер социальных сетей, в которые включен тот или иной профессионал (связи с заказчиками, властями, ведущими PR-сообществами России и зарубежья).

В крупных центрах (Москва, Санкт-Петербург) существуют более благоприятные условия для успешной профессиональной социализации PR-специалистов. Эксперты отмечают достаточно высокий уровень профессиональной подготовки, востребованность PR-специалистов на рынке труда, широкие возможности трудоустройства.

Следует отметить, что определенная часть выпускников региональных вузов стремится трудоустроиться в столичные организации, большинство из них начинает работать в смежных с PR сферах деятельности (маркетинг, социология, реклама, менеджмент и т. д.). Вследствие этого профессиональная социализация PR-специалиста в регионе несколько меняет свою направленность в соответствии с местом работы. Наибольшее развитие получают те компоненты профессиональной культуры специалиста, которые важны для выбранного вида деятельности. Все это в полной мере касается профессиональной социализации PR-специалистов в Краснодарском крае.

С целью изучения проблем профессиональной адаптации PR-специалистов был проведен мониторинг вакансий «PR-менеджер» в пределах ЮФО. Было проанализировано 130 объявлений и выявлены навыки, умения и качества, которыми, по мнению работодателей должен обладать PR-специалист. Согласно полученным результатам был составлен портрет идеального специалиста.

Можно сказать, что сегодня от хорошего специалиста по PR требуются такие качества и умения, как коммуникативность, организационные способности, умение брать на себя ответственность, оперативно принимать решения, умение находить компромиссы, харизма, обаяние. Специалист по связям с общественностью должен быть широко эрудированным человеком и иметь глубокие и всесторонние знания в таких областях, как политика, история, социология, психология, литература, экономика, владеть иностранными языками и иметь хороший стиль письменного изложения. Кроме того, PR-специалист должен уметь влиять на эмоции людей, управлять поведением, формировать общественное мнение, а так же обладать порядочностью и этикой. Немаловажную роль играет деловой вкус и стиль. Наконец, специалистам в сфере PR необходимо умение работать в коллективе, понимать образ мыслей других людей, иметь чуткость и толерантность, быть открытым и честным, важно владеть навыками участия в дискуссии, научиться, говорить по существу. И конечно, специалисту по PR

необходим реальный опыт работ для развития всех необходимых качеств и навыков.

Так же исследования выявили противоречия между:

- целесообразностью включения методик по коррекции самооценки в процесс обучения и их недостаточной разработанностью в теории и практике профессиональной подготовки специалистов PR;

- потребностями развития творческого потенциала, прикладных умений и навыков, личностных позитивных характеристик студентов в процессе обучения, с одной стороны, консервативными, теоретизированными и репродуктивными подходами к формированию образовательных моделей, с другой.

Таким образом, устойчивое развитие экономики и социальной сферы российских регионов невозможно без полноценной PR-поддержки. Рост профессионализма региональных PR-специалистов, формирование PR-культуры населения представляются актуальными задачами, решению которых будет способствовать взаимодействие всех участников профессионального сообщества.

Паладич О.Г., кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной педагогики и педагогики начального образования, Сочинский государственный университет туризма и курортного дела

ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ В ВУЗЕ

Анализ философской и психолого-педагогической литературы показывает, что проблема общечеловеческих ценностей и ее место в воспитании личности – одна из важнейших не только в современной педагогической науке, она играла ведущую роль в истории мировой школы, начиная с Античности и Средних веков. Аксиологический, ценностный подход позволяет определить проблему развития в ее наиболее существенных аспектах, и использование его видится достаточно перспективным.

Отличительным признаком ценностно-ориентированной подготовки будущих педагогов в вузе является адаптивность, включающая: внешнюю адаптивность, т.е. вуз адаптируется к условиям, в которых он существует; внутренняя адаптивность (вуз приспосабливается к обучающимся, а не наоборот); результативная адаптивность (в личности должны быть заложены черты, способствующие адаптации к различным внешним факторам).

Для исследования динамики развития ценностных ориентаций будущих педагогов в вузе можно выделить три стороны субъектной характеристики педагогической деятельности:

1) пригодность к педагогической деятельности, которая предполагает норму интеллектуального развития человека, эмпатийность, положительный эмоциональный тон (стеничность эмоций), а также нормальный уровень развития коммуникативно-познавательной активности;

2) личностная готовность к педагогической деятельности. Готовность предполагает направленность на профессию типа «человек – человек», мировоззренческую зрелость человека, широкую и системную профессионально-предметную компетентность, а также коммуникативную, дидактическую потребности;

3) включаемость во взаимодействие с другими людьми, в педагогическое общение составляет третью сторону соответствия человека деятельности педагога и предполагает легкость, адекватность установления контакта с собеседником, умение следить за реакцией собеседника, самому адекватно реагировать на нее, получать удовольствие от общения.

Обращает на себя внимание то, что соответствие педагогической деятельности может развиваться в результате целенаправленной работы над каждым из рассмотренных выше планов его проявления.

Соответственно, целью образовательного процесса в вузе должно являться формирование личности, выработка таких мировоззренческих позиций, установок в отношении обучения и профессии, которые позволяют формировать высококвалифицированного специалиста в процессе подготовки в вузе.

Резниченко Ю.Р., Ароянц А.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Для специалистов Public Relations (PR), оперирующих в своей деятельности главным образом информацией, современные информационные технологии вкладывают в руки мощные и крайне эффективные инструменты для достижения своих целей. Основной средой, где информационные технологии внедряются и стремительно развиваются, на сегодняшний день является единое информационное пространство – глобальная сеть Интернет.

В век информационных технологий Интернет проник практически во все сферы деятельности общества, стал неотъемлемой частью жизни практически каждого современного человека. Но в первую очередь, Интернет – это канал распространения информации, коммуникационная среда, такая

же, как радио, телевидение, печатные издания¹, именно поэтому вполне закономерно то, что PR-специалисты стали широко использовать его возможности в своей деятельности.

Но зачастую компаниями игнорируются возможности PR посредством Интернета, хотя в условиях финансово-экономического кризиса нельзя недооценивать эффективность Интернет-relations. Для того чтобы эффективно контролировать информационные потоки во время кризиса и выйти из ситуации с наименьшими потерями, сегодня просто необходимо использовать наравне с традиционными тактиками и приемами общения со СМИ и новые методы связей с общественностью в Интернете. Невозможно поспорить с тем фактом, что компании, активно применяющие уже сегодня PR-технологии в Интернет-пространстве, обладают большим контролем и возможностью коррекции своего имиджа и репутации.

PR в Интернете – комплекс онлайн-мероприятий, которые являются, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг товара, услуги, любого рода деятельности в Интернете².

Как и любой другой вид связей с общественностью, Интернет-PR служит задачам информирования аудитории, нахождения взаимопонимания с ней и координации ее поведения. Но, в отличие от традиционных средств коммуникации, Интернет предлагает колоссальные возможности³.

Новые технологии максимально сокращают расстояние между PR-специалистами и аудиторией, кардинально сближая креативные решения и осуществляемые цели⁴.

Интернет, как канал коммуникации, характеризуется скоростью распространения информации. Так, появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными⁵.

Отсюда вытекает и другая особенность – оперативность. PR-специалист может мгновенно реагировать на возникающие вопросы и на изменения рынка с помощью Интернета⁶.

¹ Бородай М. PR попал в Сети. Часть I // Маркетинг журнал 4p.ru: Сетевой журнал. 2006. URL: <http://www.4p.ru/main/theory/2049/> (Дата обращения 11.04.2009 г.)

² Травин А. Интернет – инструмент PR-кампании на автомобильном рынке // Из материалов доклада на конференции "Автомобильный Интернет 2005". URL: <http://www.webrating.ru/20170> (Дата обращения 11.04.2009 г.)

³ Галумов Э. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004. – С. 304.

⁴ Галумов Э. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004. – С. 298.

⁵ Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации публичных рилейшнз. // Маркетинг в России и за рубежом. 2002, №5. – С. 12-16.

⁶ Хейг М. Электронный Public Relations /Пер. с англ. В. Кашикова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – С. 8.

Кроме того, Интернет позволяет скорректировать PR-кампанию буквально в любой момент и практически без каких бы то ни было негативных последствий¹.

Другим достоинством Интернета является то, что он не имеет себе равных широте пространственных характеристик. Для PR-online не существует физических границ. PR-кампания, запущенная в России, будет доступна в любой точке мира.

Особенность использования Интернета в PR целях заключается в том, что он позволяет общаться со множеством людей лично, не видя их при этом в лицо никогда².

Также появляется возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя сайта. Данный механизм называется *таргетинг* (англ. «target» – цель) – воздействие на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям³.

Немаловажным достоинством является возможность интерактивного общения. Примерами обратной связи в Интернете могут служить электронная почта, данные о регистрации пользователей, подписка на рассылки и т.д.⁴.

Правильно спланированная и реализованная PR-акция в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует от компании на порядок меньше средств. Кроме того, освещение продукта или компании независимым сетевым изданием может быть гораздо эффективней, чем реклама, нацеленная на ту же аудиторию, т.к. публикация в Интернете вызывает больший кредит доверия и меньше предвзятости по сравнению с оплаченной рекламой⁵.

Одним из самых важных преимуществ PR в Интернете является доступность. Online-информация доступна пользователю 24 часа и 7 дней в неделю, в большинстве случаев – в течение неограниченного времени. Она

¹ Захарченко В. PR для Интернета, Интернет для PR // Информационный портал MD-Promotion.ru. URL: <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32674.html> (Дата обращения 09.04.2009 г.)

² Хейг М. Электронный Public Relations /Пер. с англ. В. Кашикова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — С. 11.

³ Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации публичных рилейшнз. // Маркетинг в России и за рубежом. 2002, №5. — С. 12-16.

⁴ Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное. — СПб.: Питер, 2009. — С. 230.

⁵ Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы // Официальный сайт агентства инновационного маркетинга «Promo Interactive». URL: http://www.book.promo.ru/book/article7_01.html (Дата обращения 21.04.2009 г.)

становится своеобразной визитной карточкой компании (бренда, услуг), которая постоянно открыта для целевой аудитории¹.

Достоинством является и то, что у заказчика есть возможность получить количественные результаты акции, что не всегда возможно при проведении оффлайн-мероприятия.

В силу своих особенностей печатные, радио- и телевизионные СМИ очень часто оказываются скованными таким понятием, как «формат». В отличие от традиционных СМИ, Интернет достаточно свободен от необходимости придавать информации строго определенную форму².

Кроме того, электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно много информации, объем которой не будет лимитировано рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков³.

Все эти качества, свойственные PR в Интернете выгодно выделяет его на фоне классического PR. Но не нужно думать, что связи с общественностью в Интернете не имеют недостатков. Среди отрицательных сторон Интернет-PR можно назвать отсутствие профессионалов в этой области. Несмотря на то, что это явление в последнее время стало крайне популярным, это все еще новая и слабо разработанная технология.

Не следует забывать и о том, что Интернет как никакая другая среда, является благодатной для распространения «черных» PR-технологий. Этому способствует, с одной стороны, очень низкая (по сравнению с другими видами СМИ) стоимость размещения «джинсы», то есть проплаченных статей. С другой стороны, уже упомянутое выше высокое доверие к Интернет-изданиям.

Кроме этого, легкость распространения информации в сети зачастую оборачивается ее низким качеством, Интернет просто захлестывает вал непрофессионализма⁴. С этой проблемой связана и другая – PR-спамеры. Спам представляет собой массовые почтовые рассылки рекламного характера по случайным адресам электронной почты. Такие рассылки осуществляются автоматически и анонимно, и могут носить как коммерческий, так и некоммерческий характер. Пользователями Интернета спам осуждается. В первую очередь, из-за того, что он наносит огромный ущерб. Некоторые специалисты уже говорят об угрозе для существования электронной почты как таковой.

¹ Лекич А. PR по Интернету: кто на новенького? // Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге, дизайне CBrand.ru. 2005. URL: <http://www.createbrand.ru/news/adv/4552.html> (Дата обращения 15.04.2009 г.)

² Лекич А. PR по Интернету: кто на новенького? // Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге, дизайне CBrand.ru. 2005. URL: <http://www.createbrand.ru/news/adv/4552.html> (Дата обращения 15.04.2009 г.)

³ Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации публичных рилейшнз. // Маркетинг в России и за рубежом. 2002, № 5. – С. 12-16.

⁴ Лекич А. PR в Интернет. С чего начать? // Информационный портал MD-Promotion.ru. URL: <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32675.html> (Дата обращения 13.04.2009 г.)

Другим недостатком PR в Интернете можно назвать недостаточное распространение Интернета среди населения России. В 2008 году аудитория Интернета в РФ составляет 38 млн человек. Несмотря на численно большое количество Интернет-пользователей, процент охвата жителей страны у нас сильно уступает Австралии и европейским государствам, численность населения в которых гораздо меньше, чем в нашей стране.

С аудиторией связан и другой отрицательный момент использования Интернет-PR. Речь идет о ее демографическом составе. Большую часть Интернет пользователей составляют молодые люди в возрасте от 16 до 29 лет. Если характеристики целевой аудитории товара (компания, бренд и т.д.), который специалист по PR собирается продвигать в сети, не соответствуют характеристикам основной массы пользователей Интернета, то, безусловно, усилия, потраченные на продвижение объекта PR, пройдут впустую.

Значительным недостатком PR в Интернете является отсутствие возможности проверить достоверность распространяемой информации.

Безусловно, недостатков у PR-кампаний в сети меньше, чем достоинств, но все-таки они присутствуют. И только сосредоточившись на положительных сторонах Интернета как площадки для проведения PR-кампаний и принимая во внимание все его негативные стороны, можно сделать сетевую кампанию одним из самых эффективных инструментов PR.

Изучая информационную деятельность в Интернете, достаточно легко прийти к выводу, что Интернет сочетает в себе силу всех существующих сегодня средств массовой информации. Именно по этой причине огромное количество компаний и организаций стремятся к тому, чтобы о них знали в Сети.

В информационном обществе степень присутствия и публичности компании в Интернете является важнейшим фактором ее развития. Интернет-среда является одним из наиболее эффективных способов формирования положительного имиджа через демонстрацию открытости и готовности к прямому диалогу с потребителями.

Использование Интернета как канала PR-коммуникации для компании имеет смысл в том случае, если его применение соответствует общей PR-стратегии компании, рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней.

Безусловно, PR-деятельность в Интернете – это один из самых эффективных инструментов в арсенале специалистов по связям с общественностью. Но данный вид активности должен быть гармонично включен в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

Семенова Л.М., кандидат педагогических наук, доцент кафедры массовой коммуникации, Южно-Уральский государственный университет

К ВОПРОСУ О МЕТОДАХ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Модернизация системы российского профессионального образования обусловливается стремлением к обновлению методов преподавания, ориентированных на инновационное развитие. Применение современных методов актуально в подготовке специалистов по связям с общественностью.

Согласно словарю, метод – способ достижения цели, определенным образом упорядоченная деятельность. Метод есть способ управления за счет выбора субъектом педагогически целесообразных форм фиксации содержания и способов развертывания этого содержания. Методом считают систему приемов обучения.

Существенное место в современном образовании имеют продуктивные методы. Они направлены на активизацию студентов, на повышение доли продуктивной деятельности. Существующие в педагогике интенсивные методы направлены на достижение более высокого результата в меньший промежуток времени. Мы в своей практике используем некоторые из них.

Интенсивный поиск решения. Этот метод применяется как способ получения большого количества идей от группы людей за короткое время. Преимущества метода заключаются в том, что преподаватель может побуждать студентов использовать свое воображение при рассмотрении вопроса. Характерные черты данного метода следующие:

- преподаватель просит студентов делать предложения и высказывать идеи, какими бы фантастическими или невероятными они не казались;
- изначально качественные оценки не делаются;
- получение как можно большего числа идей, не отвергая ничего;
- после интенсивного поиска решения отбор и оценка всех идей;
- исследование всех возможных решений.

Работа в маленьких группах – синдикатах. Это разделение большой группы на маленькие, в идеале работающие в разных частях аудитории. Метод способствует общению в группе и подходит различным типам обучения. При использовании этого метода преподаватель должен:

- четко объяснить задачу и роли;
- разработать ответы студентов группы в моменты обучения и задать вопросы;
- включить другие группы в доклад.

Работа в парах. При использовании данного метода обычно задается вопрос, а затем студенты думают над ответом минут 5. Преимущества данного метода:

- все должны высказываться – получено множество идей;
- надежнее, чем полная группа;
- может помочь установить контакт в начале занятий.

Интенсификаторы и сближающие упражнения. Это короткие, обычно веселые игры и упражнения. Сближающие упражнения обычно используются в начале курса занятий, однако к ним можно прибегнуть в любой момент, если студенты начали образовывать группировки. Они могут помочь первокурсникам почувствовать себя непринужденно и познакомиться друг с другом. Интенсификаторы могут использоваться в любое время в течение занятия. Они помогают:

- оживить группу после длинного или сложного занятия или после перерыва;
- восстановить внимание группы, если преподавателю кажется, что интерес к занятию или предмету падает;
- немедленно переключить обсуждение на другую тему, чтобы избежать конфликта.

Анализ конкретной ситуации – эффективный метод подготовки специалистов-коммуникаторов в условиях аудиторного обеспечения. Он позволяет внести в учебный процесс элементы проблемного обучения, заставить студента не только актуализировать ранее полученные знания, но и активно искать и формировать новые, творчески развивать их. Из всего многообразия ситуаций-иллюстраций, ситуаций-примеров, ситуаций-оценок в учебном процессе профессиональной подготовки особого внимания заслуживают ситуации-проблемы. Ситуация в коммуникационном процессе, содержащая проблему, которая требует от специалиста принятия решения, – это так называемая ситуационная задача. Здесь вырабатывается умение выявлять главную проблему, правильно ставить цель, формулировать задачу, распознавать симптомы проблемы, отрабатывать приемы решения проблемы, что особенно важно для специалиста в сфере связей с общественностью.

Деловые и ролевые игры имеют особое значение для формирования управленческого и организационного мышления у PR-менеджера. Игры – это живое моделирование изучаемых процессов и механизмов в сфере связей с общественностью. Участие в них позволяет студентам не только понять сущность профессиональной деятельности, но и приобрести навыки.

Баскет-метод применяется по принципу набрасывания баскетбольных мячей на щит во время спортивных тренировок. Так же студенты должны быстро набрасывать идеи и предложения по обсуждаемой теме, а преподаватель фиксирует их на доске. Затем происходит обсуждение идей, выбор наиболее эффективных и распределение их по рейтингу.

Введение в образовательный процесс инновационных методов позволяет активизировать и заинтересовать студентов, а в результате повысить качество подготовки специалистов по связям с общественностью.

Стариков А.Г., кандидат педагогических наук, доцент кафедры связи с общественностью, Донской государственной технической университет

ЭЛИТА СМИ КАК СУБЪЕКТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Прежде всего, необходимо конкретизировать понятия «информационной элиты» и «элиты СМИ». В существующих научных публикациях, в отличие от обсуждения общих проблем коммуникационной сферы, собственно информационным элитам и их взаимодействию с властью отводится не столь много места. Причем в информационные (в узком смысле) или элиты СМИ включают, по существу, высший слой задействованной в сфере массовой коммуникации интеллигенции. Такая тенденция наблюдается не только в отечественной элитологии, но, отчасти, и в зарубежной.

Мы придерживаемся распространенного в современной элитологии понятия информационной элиты (журналисты, продюсеры телевидения, управляющий слой СМИ, главные редакторы газет, радио и TV-программ), рассматриваемой как отдельная элитная группа. В то же время, современные реалии, в которых информация, наряду с материальными, энергетическими и людскими ресурсами, стала одним из наиболее важных составляющих, показывают, что владение и эффективное оперирование информационными ресурсами многократно увеличивает эффективность и потенциал использования всех прочих. Как сформулировано в проспекте Программы политики в области информационных ресурсов Гарвардского университета: «Без материалов ничто не существует. Без энергии ничто не происходит. Без информации ничто не имеет смысла».

А. Гоулднер выделил в социальной структуре современного капиталистического общества три класса. Это – старая буржуазия, денежный класс капиталистов, численность которого заметно сокращается; класс старого пролетариата, который не имеет средств к существованию, кроме продажи своей рабочей силы, и новый класс интеллигенции. С точки зрения Гоулднера, «новый класс является новым классом: он не идентичен ни старому рабочему классу, ни старому денежному классу, хотя содержит элементы и характеристики обоих». Новый класс состоит, по Гоулднеру, из двух больших слоев – технической и гуманитарной интеллигенции. Гоулднер отмечал, что «существует, по крайней мере, две элиты в новом классе: первая – интеллигенция, чьи интересы преимущественно «технические», и вторая – интеллектуалы, чьи интересы изначально критические, эмансипаторские, герменевтические и, следовательно, часто политические».

В итоге для Гоулднера – обладание культурным капиталом и культурой критического дискурса – позволяют идентифицировать элиту СМИ как новый, отличный от существующих, социальный класс. Иными словами, в концепции Гоулднера речевая общность объединяет информационную элиту в единую культурную общину, а обладание культурным капиталом придает ей статус класса.

Анализируя проблемы взаимодействия политической и интеллектуальной элит России, в состав которой входит и элита СМИ, один из ведущих элитологов в стране А.М. Старостин пишет: «В условиях постсоветской политической системы взаимоотношения политической и интеллектуальной элит значительно усложнились. Это связано не только с изменением социально-политической системы. Конечно, сказалось разрушение советской идеократической системы, которая достаточно жестко артикулировала взаимодействие творческой элиты и власти, используя политику «кнута и пряника» и однозначно ставя интеллектуальную элиту в рамки подданических отношений, хотя и отводила идеократии высокое и почетное место в этой иерархии. Вместе с тем, и сама политическая элита концентрировала свои позиции в едином центре. С разрушением централизованной модели политического влияния появилось несколько влиятельных фракций в постсоветской политической элите. С другой стороны, сама интеллектуальная элита «расползлась» по относительно самостоятельным фракциям, связанным с различными социально-групповыми, духовными и общими тенденциями развития духовного процесса, которые сдерживались советской идеократической системой».

Следует отметить, что реализация технологий политического управления невозможна без соответствующей работы с элитой СМИ. Ведь именно средства массовой информации тот или иной факт могут преподнести в разной интерпретации, что существенным образом может помешать политической элите в реализации поставленных задач. И в этом смысле интересно высказывание Сергея Эйзенштейна. В 1929 году в работе «Перспективы» он писал: «Содержанием газеты является принцип организации и обработки содержания в газете в установке на классовую обработку читателя. И в этом производственно обоснованная необходимость совокупности содержания и формы от идеологии. В этом пропасть между содержанием газеты пролетарской и газеты буржуазной при одинаковом фактическом содержимом».

Вот как комментирует высказывания С. Эйзенштейна Г. Почепцов: «...если отвлечься от «революционной риторики», то следует признать правоту замечаний С. Эйзенштейна. В современном понимании можно сказать, что от единого факта можно получить разнообразные интерпретации, в рамках которых данный факт будет выглядеть по-разному».

Любопытную оценку дает Г. Почепцов современной демократии. По его мнению демократия сегодняшнего дня может быть обозначена как информационная. Это объясняется резко возросшей ролью общественного мнения и СМИ. Демократические процессы, обеспечение их постепенного перехода в сторону адекватного функционирования именно информационных потоков: хорошие информационные потоки, значит, хорошая демократия. Кстати, в этой же области лежит термин, с помощью которого некоторые аналитики описывают ситуацию в России как управляемую демократию.

В постиндустриальном (или как принято его называть – информационном) обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Это прекрасно понимают представители элиты СМИ – те, кто стремится оказывать влияние на общество, добиваясь решения своих политических и экономических задач.

Важнейшие средства политического влияния СМИ – определение тем и направлений дискуссий, концентрирующих внимание общественности и правительства. При этом выбор осуществляется не только в зависимости от политических пристрастий владельцев СМИ и их руководителей, но и под влиянием определенных правил, сложившихся в условиях плюрализма информации в нынешнем обществе. При этом главный критерий СМИ – внимание и интерес публики.

Следование СМИ правилам, ориентированным лишь на победу в конкурентной борьбе, обуславливает их склонность к поверхностному освещению политических событий в погоне за сенсациями и известностью. Широко распространенные среди них принципы отбора материалов плохо совместимы с глубокими аналитическими сообщениями и часто препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности.

Представители элиты СМИ способны, с одной стороны, поддерживать, укреплять, развивать политическую систему общества, а с другой – расшатывать и деформировать ее. В переходный период такая роль СМИ проявляется с особой силой. Данное обстоятельство обусловлено тем, что СМИ приобретают, с одной стороны, относительную самостоятельность структуры в системе государственной политики современной России, а с другой – выступают в качестве составной части гражданского общества. Функциональная особенность этого явления в демократической стране состоит в том, что средства массовой информации выступают инструментом гармонизации отношений между властью и народом, обеспечивая постоянный диалог между ними.

Очевидное повышение значимости средств массовой информации во всех сферах жизни общества породило в массовом сознании, прежде всего журналистского сообщества, мнение о СМИ как о «четвертой власти».

Но, что подтверждают исследования, было бы правильнее рассматривать понятие «информационная власть» в качестве одной из форм политической власти. Элита СМИ зачастую лишь инструмент власти, определенных политических группировок, представляющих интересы тех или иных финансовых групп. Вместе с тем, приводятся доказательства того, что система федеральных и региональных СМИ является составной частью структуры государственного управления, одним из его важнейших инструментов.

Таким образом, элита средств массовой информации стала органическим элементом политической системы, субъектом социального управления, охватывающего все сферы общественной жизни, одним из наиболее значимых составляющих тех государственно-политических институтов, которые выполняют функцию государственно-правового принуждения. И, несмотря на то обстоятельство, что эта функция выполняется СМИ в специфической форме латентного влияния на сознание и подсознание людей, их ценностные характеристики и т.д., использование средств массовой информации, особенно электронных, для принуждения по отношению к членам общества очевидно.

Таранов А.В., кандидат филологических наук, директор,

Богомолов М.В., кандидат филологических наук, зам. директора по научной работе, Сочинский государственный университет туризма и курортного дела, филиал в г. Ейске

МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА НАСЕЛЕНИЕ

В настоящее время корреляция СМИ – потребитель информации все больше приобретает форму суггестивного воздействия коммуникатора на реципиента, что существенно отличает современное отношение к печати, телевидению и радио. Распространяемый СМИ материал помимо информирования населения, реализации его рекреационной, коммуникационной потребностей осуществляет определенное воздействие, в большей мере, формируя подсознательные мотивации.

Каким же образом происходит информационное воздействие?

Разнообразие производимых над информацией операций можно сгруппировать по следующим параметрам:

– искажение информации, варьирующее от заведомой лжи до частичных деформаций, таких как подтасовка фактов или смещение по интерпретационному контексту (например, борьба за реализацию конституционных прав группы людей подается как нарушение общественных интересов);

– утаивание информации, проявляется в умолчании – сокрытии определенных тем, обычно используется метод частичного освещения или избирательной подачи информации;

– способ подачи информации, характеризует рассматриваемое явление с конкретных позиций, оперируя различными приемами манипулирования общественным сознанием.

При этом эффективность информационного воздействия зависит от ряда значимых обстоятельств:

– уровня информированности коммуникатора и реципиента;

– возможности для реципиента проверить истинность сообщения;

– способности реципиента (аудитории) к экстраполяции (построению гипотезы о свойствах неизвестного объекта на основании знания об аналогичных свойствах известных объектов) и индивидуальных свойств реципиента;

– уровня доверия реципиента к источнику;

– используемых коммуникатором специальных приемов и средств манипулирования сознанием реципиента (аудитории).

Таким образом, эффективность информационного воздействия помимо потребности в такой информации и характера ее передачи обусловлена восприятием информации потребителем, критичностью такого восприятия, возможностью ее проверить.

Далее следует рассмотреть проблему понимания в человеческом обществе, ограничив объект понимания текстами на естественном языке.

Итак, полный цикл понимания заключается не только в установлении значения лингвистических единиц, составляющих текст, но в конструировании когерентной смысловой структуры текста и ее интеграции с уже существующей когерентной «картиной мира» субъекта понимания, его ИКС. Здесь важно подчеркнуть, что при деятельностном подходе к тексту как к объекту понимания когерентность рассматривается не как свойство самого текста, а как конструктивная деятельность понимающего субъекта. Конструктивный характер процесса понимания снимает проблему «герменевтического круга» – полнее и вернее понимание модулируется как диалектическая спираль.

Разные уровни понимания – результат не только установки субъекта понимания, но и определенного рассогласования в осмыслении действительности разными людьми, которое ведет к вероятностному заданию и восприятию смысла текста на полиморфном естественном языке. Из этого вытекает, что понимание не может быть полным. Наиболее четко феномен «рассогласования» может быть учтен и (в какой-то мере) преодолен в живом общении – диалоге. Поэтому, последний следует считать базовой формой общения, так как он позволяет оценить уровень непонимания. Для СМИ продолжением диалога в основном являются письма читателей.

В моделировании процесса понимания можно выделить два ведущих направления: «смысл – текст» и «мысль – текст».

Модель «смысл – текст» чисто лингвистическая, в ней разрабатываются все более изощренные процедуры преодоления полиморфизма естественного языка. Прагматический вид неоднозначности показывает, что человек решает данную проблему другим путем – опираясь на свои знания. Без этого практически любое предложение неоднозначно.

Модель «мысль – текст» междисциплинарная, она вбирает в себя достижения и разработки различных наук, включая и лингвистическую модель «смысл – текст». Однако акцент в данном случае делается на понимании как процессе, а в центр ставится субъект понимания. В результате основной круг вопросов модели «мысль – текст» включает проблему знаний во всех ее аспектах, а также вопросы принципов и механизмов понимания. В основе модели «мысль-текст» лежат принципы релевантности и аналогии.

Эффективность принципов релевантности и аналогии усиливается формированием нормативно-ценностных систем общественной практики, которые выступают как ограничители (фильтры) для механизмов понимания текста.

При текстовом воздействии отдельное внимание уделяется структурным элементам текста, наиболее значимые: заглавие, подзаголовок, эпиграф, предисловие, названия отдельных частей текста, вывод.

Как же языковыми средствами возможно воздействовать на индивида, общество?

Исторически классическая парадигма лингвистики складывалась на основе представления о языке как о системе знаков, главное назначение которой заключается в передаче информации; в соответствии с этим представлением коммуникативная функция языка рассматривалась как бесспорно наиважнейшая. Если в недавнем прошлом (начиная с эпохи В. Гумбольдта и заканчивая всплеском интереса к прагматическим аспектам языка в 50-60 годы нашего столетия) это положение и подвергалось сомнению, то речь при этом шла о противопоставлении коммуникативному аспекту познавательной функции языка, которую в общих чертах можно определить как функцию формирования, выражения и накопления интеллектуально-культурного потенциала, но которая в трудах тех или иных мыслителей могла принимать и более специфическую форму (функция самовыражения человека у Гумбольдта, эстетическая функция языка у К.Фосслера и др.). Лишь с момента обращения лингвистов к вопросам прагматики и с возникновением прагмалингвистики было всерьез обращено внимание на то, что помимо этих упомянутых функций (коммуникативной и познавательной) существует богатая гамма не менее существенных функциональных моментов, непосредственно связанных с языком и языковой деятельностью. То, что об этих последних заговорили в сравнительно

недавнее время, не должно вызывать удивления, ибо они, как правило, образуют скрытый, замаскированный под явным информационным содержанием пласт лингвистических данностей, который, однако, подобно подводной части айсберга, составляет едва ли не подавляющую часть функциональной аспектности языка.

Действительно, относительно всякого сообщения или высказывания уместен вопрос: для чего это говорится, чего желает добиться говорящий сообщением данной информации в плане воздействия на слушающего, читающего? При такой постановке вопроса может оказаться, что собственно информация не является самой существенной составляющей речевого акта, текста, что она представляет лишь средство для достижения определенной цели и может быть заменена другой информацией, способной к достижению той же цели (так, необходимые сведения могут подаваться в печатных СМИ в виде статьи, кроссворда, ребуса, загадки и т.д.).

То есть, сила влияния на общество со стороны СМИ велика и требует к себе отдельного внимания. Сила воздействия на внимающую аудиторию со стороны печатных средств коммуникации наряду с радио, а, особенно, телевидением может быть несколько меньше в силу отсутствия супrasegmentных составляющих (мимики, жестов, интонации), но при этом дополнительными возможностями, усиливающими эффект воздействия на читателя, являются: пространственное расположение материала на полосе; использование в заголовках ключевых слов; выделение частей текста; повторение необходимой информации в других публикациях данного номера и др.

Основным условием достижения суггестивного эффекта посредством языка является воздействие на подсознание человека. В соответствии с этим тексты, рассчитанные на такое воздействие, строятся, как правило, таким образом, чтобы обмануть, усыпить, нейтрализовать сознание, обойти контроль "критического разума" и второй сигнальной системы. Этого можно достичь различными способами: отвлечением внимания сознания на нечто броское, но несущественное с точки зрения планируемой конечной цели (подобно тому, как иллюзионист отвлекает внимание публики какой-либо эффектной деталью, в то же время как сам проделывает в тот момент трюк, остающийся незамеченным); утомлением внимания реципиента при помощи его перегрузки информацией; приведением сознания в замешательство посредством внезапных переключений планов повествования, совмещения противоречащей информации, использования семантически неоднозначных или омонимичных слов и конструкций и т.д.

Среди многочисленных средств, используемых авторами различных материалов, журналистами, редакциями СМИ, направленных на формирование у потребителя информации определенной мотивационной установки, можно выделить ряд методов информационного воздействия наиболее часто используемых:

1. Использование выражений известных людей, поэтов, политиков, ученых, специалистов. Довольно часто извлечение из высказывания яркого деятеля, взятое в подтверждение слов коммуникатора, имеет отличительную семантическую наполняемость, обусловленную различием обстоятельств мест произнесения речи и использования извлечения из нее.

2. Прием неответа. Например, федеральная газета «Правда» с 1993 года использовала рубрику «Ждем опровержения», где в оценочной форме размещала негативную информацию о жизнедеятельности отдельных ярких личностей, тем самым исключая уголовное преследование за клевету и осуществляя формирование негативного образа в подсознании читателя, поскольку, во-первых, не все публикуют опровержения, во-вторых, не все прочтут опровержение, в-третьих, негативный образ уже сформирован, и достаточно ли будет опровержения для его расформирования или позитивного деформирования.

3. Использование мифов. Иногда простой аналогии с персонажем из знакомого мифа, сказки, мультфильма и т.п. достаточно для формирования негативного образа человека, не говоря уже о фельетонах и других публицистических текстах.

4. Ограниченная вариативность. Проводя различные расследования, журналист пытается в рассудительной форме определить направления развития мысли, или выводы, к которым можно прийти, проанализировав ситуацию, предлагая лишь некоторые из возможных вариантов, исключая объективные противоположные аспекты.

5. Представление информации в виде советов на актуальные темы. В качестве «рычагов» психологического воздействия используется арсенал тем и приманок, на которые можно «поймать» среднестатистического человека: стремление к материальной выгоде, к престижу, хорошему здоровью, сексу и т. д.

6. Юмористическая окраска освещаемых событий. Так, вместо утвердительной формы о негативной деятельности того или иного лица журналисты часто в юмористической форме «восхваляют» его достижения. Например, «как хорошо, что в нашем городе живут такие люди как Иванов, Петров, особенно на обремененных властью должностях. Строя свои дома, они существенно улучшают архитектурный комплекс нашего города, приобретая автомобили, информируют местных жителей о новинках зарубежного автомобилестроения» и т.п.

7. Прием противопоставления. Для более эмоционального восприятия описуемых обстоятельств используется контрастное противопоставление.

8. Использование статистических данных, результатов социологических опросов. Приведенные данные могут быть действительно результатом реальной работы статиста, социолога. Но при этом далеко не всегда

оговариваются учитываемые при статистике факторы, характер опрашиваемой аудитории, другие объективные обстоятельства, влияющие на конечные данные. Например, по результатам опроса за кандидатуру Иванова проголосовало 98 % (о том, что опрос проводился среди родственников Иванова, умалчивается).

9. Прием повторения. Постоянное возвращение к ключевым фразам и выражениям, актуализирует уже знакомую потребителю информацию, позволяя ее тем самым более часто использовать в дальнейшем, делает ее частью его ИКС.

10. Использование слов в переносном значении. Такой прием позволяет рассматривать семантику текста и как нейтральную по отношению к указанным в нем лицам, и как негативную или позитивную.

11. Постановка открытых вопросов. Использование вопросов, обращенных к конкретным лицам, содержащих проблемы, актуальные для большинства, объединяют аудиторию в качестве противоположной к данному лицу стороны, даже несмотря на его позицию.

Таким образом, СМИ в настоящее время помимо реализации своих основных функций – освещение событий и общественный контроль за деятельностью должностных лиц и властных органов – вынуждены заниматься и экономической деятельностью, так как являются юридическими лицами коммерческой направленности. Поэтому, журналисты часто занимаются расследованиями, проведение которых оплачивается, благодаря чему появляются материалы, распространение которых обусловлено финансированием. Чем профессиональнее журналисты выполняют свои функции, тем эффективнее влияние СМИ на население, не всегда гуманное и позитивное, что вызывает необходимость знания наиболее распространенных приемов информационного воздействия на население.

Информационные методы воздействия реализуются посредством всей совокупности средств массовой информации и глобальных информационных сетей типа Интернет, станциями голосовой дезинформации. Так как основным элементом информационной инфраструктуры являются люди, мотивация деятельности которых базируется на их физиологических, социальных и информационных потребностях, то правильно рассчитанное применение так называемых информационно-психологических методов воздействия оказывает прямое влияние на уровень безопасности государства. Особенно это касается России, где пока отсутствует организованная система формирования и поддержания в обществе необходимых нравственных ценностей, патриотизма и гражданской ответственности за судьбу страны. Научно-технический прогресс в области информационных технологий, развитие СМИ стерли национальные границы в информационном пространстве и создали беспрецедентные возможности для подавления противника с помощью нетрадиционных средств поражения, не вызывающих физического разрушений. Проходя через сознание каждого члена об-

щества, длительное массированное информационно-психологическое воздействие разрушающего характера создает реальную угрозу существованию нации в результате трансформации ее исторически сложившейся культуры, основных мировоззренческих и идеологических установок.

Существуют многочисленные факты, когда не только зарубежные, но и некоторые российские средства массовой информации, прикрываясь лозунгами «объективности информационного освещения» тех или иных событий, наносят ущерб информационной безопасности страны путем манипулирования информацией, распространения дезинформации, информационной поддержкой различных группировок экстремистского и криминального толка.

Программно-технические средства можно классифицировать согласно выполняемым с их помощью задачам на средства сбора информации, средства искажения и уничтожения информации и средства воздействия на функционирование информационных систем.

В настоящее время разработаны специальные программные продукты, так называемые «ноуботы» (Knowbot – Knowledge Robot), которые способны перемещаться в информационной сети от компьютера к компьютеру и при этом размножаться, создавая копии. «Ноубот» вводится в компьютерные системы и, обнаружив интересующую его информацию, оставляет в этом месте свою копию, которая собирает информацию и в определенное время передает ее. С целью исключения обнаружения в «ноуботе» могут быть предусмотрены функции самоперемещения и самоуничтожения.

«Червь» – это посторонний файл, сформированный внутри информационной базы данных системы. Он способен изменять рабочие файлы, уменьшать ресурсы памяти, а также перемещать и изменять определенную информацию.

К средствам воздействия на функционирование информационных систем относятся «Логические бомбы», «Бомбы электронной почты» и т.д.

Логическая бомба представляет собой инструкцию, находящуюся в неактивном состоянии до получения команды на выполнение определенных действий на изменение или разрушение данных, а также нарушение работоспособности информационно-вычислительных систем. Так, в ходе войны в Персидском заливе Ирак не смог применить против многонациональных сил закупленные во Франции системы ПВО, так как их программное обеспечение содержало логические бомбы, активизированные с началом боевых действий.

Бомбы электронной почты – это большой объем несанкционированных сообщений с целью увеличения нагрузки на сервер таким образом, чтобы он стал недоступен или его ресурсы стали недостаточными для нормальной работы.

Таким образом, можно прийти к выводу, что практически все вышеперечисленные средства ведения информационного противоборства используются для поражения объектов (целей противника), в основном с целью их подавления. Вопрос вызывает лишь причисление к оружию средств массовой информации, включая глобальную информационную сеть Интернет, а также программно-технические и радиоэлектронные средства сбора информации.

Что касается средств массовой информации, то использование их с целью оказания активного информационно-психологического воздействия может снизить или даже лишить личный состав противника на определенный период боеспособности, заставив его уклоняться различными путями от участия в боевых действиях. В этом случае СМИ выступают в качестве средства подавления, то есть относятся к оружию.

Основные способы и методы применения информационного оружия:

- * нанесение ущерба отдельным физическим элементам информационной инфраструктуры (разрушение сетей электропитания, создание помех, использование специальных программ, стимулирующих вывод из строя аппаратных средств, а также биологических и химических средств разрушения элементарной базы);

- * уничтожение или повреждение информационных, программных и технических ресурсов противника, преодоление систем защиты, внедрение вирусов, программных закладок и логических бомб;

- * воздействие на программное обеспечение и базы данных информационных систем и систем управления с целью их искажения или модификации;

- * угроза или проведение террористических актов в информационном пространстве (раскрытие и угроза обнародования или обнародование конфиденциальной информации об элементах национальной информационной инфраструктуры, общественно значимых и военных кодах шифрования, принципов работы систем шифрования, успешного опыта ведения информационного терроризма и др.);

- * захват каналов СМИ с целью распространения дезинформации, слухов, демонстрации силы и доведения своих требований;

- * уничтожение и подавление линий связи, искусственная перегрузка узлов коммутации;

- * воздействие на операторов информационных и телекоммуникационных систем с использованием мультимедийных и программных средств для ввода информации в подсознание или ухудшения здоровья человека;

- * воздействие на компьютерное оборудование боевой техники и вооружений с целью вывода их из строя.

Таким образом, создание единого глобального информационного пространства, являющееся естественным результатом развития мировой

научно-технической мысли и совершенствования компьютерных и информационных технологий, создает предпосылки к разработке и применению информационного оружия. Владение эффективным информационным оружием и средствами защиты от него становится одним из главных условий обеспечения национальной безопасности государства в XXI веке.

Библиографический список:

1. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб: Питер, 2001.
2. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход.– Самара: БАХРАХ-М, 2001.
3. Рунов В.В. Основы теории информационного воздействия. – Краснодар, 1997.

Чуев С.В., кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры связи с общественностью, Донской государственной технической университет

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: МЕСТО И РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ В ПОЛИТИКЕ

Никакая социальная общность, будь то нация, политическая партия или общественное движение не может обходиться без управления, в противном случае хаос и дезорганизация не дадут ни сформироваться этому общественному организму, ни удержаться от распада. Принято считать, что политическое управление – прерогатива власти. Власть обладает монополией на легитимное принуждение и насилие, определяет приоритеты развития общества, формулирует «правила игры», которые являются обязательными для исполнения. Использование управленческих технологий позволяет власти приводить в действие общественный механизм, добиваться нужных ей результатов. Поэтому управление – необходимая вещь даже в самых демократических политических системах. Но что понимается под этим емким определением – «управление»? В научной литературе выделяют три вида управленческих отношений в политике¹:

– *государственное управление*, которое возникает во взаимодействии между госорганами и населением (гражданами государства). Оно опирается на легитимное принуждение, которое обеспечено наличием властных полномочий у госинститутов. Власть разрабатывает «правила игры» по которым живет общество и следит за их исполнением. В случае нарушения этих «правил», госорганы вправе применять разнообразные санкции.

¹ Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. Учебное пособие. – М.: Дело, 2002. С. 15-16

– *управление внутри государственных и политических структур* осуществляется с целью организации их работы и оптимизации их деятельности. Как и любое коммерческое предприятие, политическая организация должна управляться. Эта работа ограничена рамками самих организационных структур, внутри которых строятся взаимоотношения на основе иерархии и подчинения.

– *политическое управление вне рамок легитимного насилия и принуждения*. Так работают политики и политические партии, общественные организации и группы давления в процессе работы с населением в условиях демократического общества. Они не вправе принимать решения обязательные для исполнения гражданами, использовать санкции (за исключением разве что общественного порицания), но и не могут обходиться вовсе без управленческих технологий. Ведь авторитет и влияние данных структур зависит в первую очередь оттого, насколько они поддерживаются населением, сколько избирателей проголосует за них на выборах. Поэтому данные структуры вынуждены применять иной инструментарий своей деятельности – строить управленческую деятельность на факторах привлекательности, авторитете, убеждении и т.д. Этот вид управленческих взаимоотношений называется *политическим менеджментом*.

Таким образом, политический менеджмент – это один из видов управленческих отношений в политике, в рамках которого решаются специфические задачи укрепления авторитета государственных и политических деятелей, создания привлекательных образов государственных учреждений, политических партий, общественных организаций или групп давления, формирования электоральных предпочтений населения, организации политических союзов, блоков и т.д. Главной особенностью политического менеджмента является то, что субъект управления, стремящийся к достижению определенной цели, лишен возможности создавать общеобязательные нормы и опираться на право «легитимного насилия».

Нужно сказать, что государство не всегда может путем принуждения добиться необходимых результатов. В ряде случаев принуждение и насилие не дают нужного эффекта. Наше общество стремительно усложняется, а вместе с этим меняются технологии власти. Поэтому наряду с традиционными формами госуправления в работе органов власти все большее значение приобретают технологии политического менеджмента. Как справедливо отметил известный российский специалист в области политического управления В. Сурков, современное общество постепенно переходит к более мягким и изощренным технологиям самоорганизации: от принуждения к технологиям убеждения, от подавления к сотрудничеству¹.

Заметим, что и характер принуждения бывает разным – либо силовым, когда человека под страхом наказания заставляют что-либо делать,

¹ Сурков В.Ю. Суверенитет – это политический синоним конкурентоспособности

либо более мягким – манипулятивным. Во втором случае влияние на поведение человека скрытое – под воздействием различных техник убеждения, коммуникативных приемов объект принимает нужную точку зрения и действует так, как было нужно лицам, управляющими этими процессами. При этом человек не понимает, что точка зрения, которой он придерживается была ему фактически навязана. Как бы критически не смотрели на эти аспекты управления людьми гуманисты, но без этого ни одно общество не может существовать. Человек в случае манипуляции *сам* осуществляет свой выбор, пусть даже под давлением специально подобранной информации. В любом случае это выглядит гораздо более гуманно, нежели прямое принуждение. Более того, при манипулировании нельзя не учитывать изначальные настроения общества или личности, в ином случае успех воздействия может быть поставлен под сомнение.

Известный американский политолог Джозеф С. Най в своей работе¹ дал определение власти как способности влиять на поведение других с целью достижения результатов, которые желает получить тот, кто владеет властью². Причем автор определил два вида политического влияния: жесткая власть (*hard power*) и гибкая власть (*soft power*). Если первая – это скорее принуждение, основанное на экономическом влиянии и военной мощи, материальных факторах, то гибкая власть – это власть информационная, основанная на привлекательности. Именно использование ресурсов «гибкой власти» Соединенными Штатами в эпоху «холодной войны» и недооценка этого момента СССР предопределило, по мнению автора, исход противостояния между двумя державами. В самом деле, американцы к восьмидесятым годам имели целый набор привлекательных ценностей, которые делали сам западный образ жизни в глазах советских граждан более динамичным, современным и желаемым, нежели отечественный. Американские автомобили, кино и музыка, мода, потребительская культура на фоне советских аналогов казались многим недостижимым идеалом. Канал MTV, голливудские фильмы и диснеевские мультфильмы, американские джинсы, Майкл Джексон и Мадонна, картинки из западных супермаркетов оказывали на советское общество магическое воздействие, подтачивая основы советского строя. Этими привлекательными символами не могли противостоять ни самое большое количество танков, которые стояли на вооружении у Советского Союза, ни ядерные ракеты, ни армия и флот. Советская система не смогла вовремя выработать новый набор привлекательных образов³, в результате чего оказалась разрушенной своей же политической элитой, очарованной западными мифологемами. Поэтому недо-

¹ Най Джозеф С. Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике. Перевод с англ. Н.: ФСПИ «Тренды», 2006

² Там же. С.26

³ В 50-60-е годы таковыми были, например, существенный рост экономики и благосостояния, быстрое восстановление страны после войны, бесплатное образование и медицина, Юрий Гагарин, первый спутник Земли, отсутствие дискриминации, безработицы и т.д.

оценка технологий политического менеджмента может приводить к весьма плачевным результатам. Квалифицированные специалисты в этой области управления в настоящее время, а также в обозримом будущем будут востребованы на рынке труда, потому что в современном обществе, построенном на активном обмене информацией, роль гибкой власти (*soft-power*) или фактора привлекательности чрезвычайно возрастает. В чем причины такого положения дел? Можно назвать несколько факторов.

Это, прежде всего, *процесс демократизации*, который превратился в тенденцию всемирного масштаба¹. В демократическом обществе принято избрание представителей власти на всеобщих выборах в условиях конкурентной борьбы. А это значит, что партии вынуждены завоевывать себе сторонников и избирателей через формирование благоприятного общественного мнения, создание привлекательных имиджей своих лидеров и подходящих образов своих организаций, эффективное донесение программных приоритетов. Без этого уже невозможно себе представить современный политический процесс.

Вторым важным моментом является произошедшая *информационная революция*. Мы живем в век коммуникации. Еще совсем недавно не было ни ТВ, ни радио, ни массовых тиражей газет и журналов, ни Интернета. В двадцатом веке эти средства массовой коммуникации стали общепринятыми и весьма влиятельными. Малейшее событие, попавшее под прицел телекамер, может стать мероприятием всемирного значения. И наоборот – если о мероприятии, сколь важным бы оно ни было, умолчали СМИ, то его влияние на общественное мнение будет ничтожным.

И, наконец, третьим фактором является существенное *изменение роли масс в политическом процессе*. Как отмечает в своей знаменитой книге известный испанский философ Х. Ортега-и-Гассет, массы перестали быть послушной инертной толпой, превратились в активного участника политической жизни, без учета мнения которого уже невозможно себе представить осуществление властных полномочий. Изменение роли масс ознаменовало переход от властных технологий прямого принуждения к более скрытым и гибким способам воздействия на людей, среди которых не последнее место занимают коммуникативные политические технологии.

Организация слаженной работы по управлению большими коллективами требует повышенного внимания к коммуникационным аспектам их деятельности. Этой работой занимаются политические менеджеры – специалисты в области *массовой политической коммуникации*, которые востребованы в самых разнообразных сферах – начиная от информационного обслуживания деятельности небольших общественных организаций, заканчивая самым высоким уровнем управления коммуникационными аспектами в масштабе государств и политического взаимодействия в области международных отношений.

¹ Хантингтон С. Третья волна. Демократизация в конце XX века. М. 2003

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Чугунцова Н.А. К вопросу о корпоративном имидже как константе Гудвилла..... | 4 |
| Ароянц А.А. Молодежная секция профессионального PR-клуба Краснодарского края и бизнес-сообщество: грани взаимодействия | 8 |
| Антименко О.О. «Быть» или «выглядеть»? | 10 |
| Беликова Н.Ю. Ролевая игра как инновационная форма преподавания связей с общественностью | 13 |
| Бочкарева А.С., Лаврентьева М.А. Формирование образа социально ответственной организации..... | 14 |
| Вишневецкая В.В. Использование Англо-американских заимствований в PR терминологии современного немецкого языка | 17 |
| Волошина Л.А. Проблема времени в художественном мышлении | 22 |
| Гурулева Т.Л., Топоркова Е.П. PR в образовательном пространстве вуза как особый вид социального партнерства на примере международного взаимодействия студентов | 27 |
| Дружба К.Г. Концепция социальной ответственности как модель эффективной коммуникации: к постановке проблемы | 29 |
| Дружба О.В. Имидж образовательного учреждения: актуальность проблемы формирования | 32 |
| Дынник О.А. Революция информационной политики средств массовой информации..... | 36 |
| Жук Е.Е. Некоторые аспекты коммуникативной функции языка | 40 |
| Иванцов И.Г. О важных «культурных» тенденциях в современном мире | 41 |
| Кошман Н.В. Социальная коммуникация в современном обществе: социально-философский аспект..... | 47 |
| Кружков Д.А. Роль коммуникационных технологий при организации и проведении научно-практических конференций по вопросам Олимпийского движения | 50 |

| | |
|--|-----|
| Лаврентьева М.А., Бочкарева А.С. Трансформация содержания образования и функционирующих институтов образовательной деятельности в новых условиях | 55 |
| Лучинский Ю.В. «Премия Кандинского» как PR-проект в области «Contemporary art»..... | 59 |
| Мерзлякова И.Л. Художественный образ как основа формирования имиджа | 62 |
| Молдаванова Е.С. Формирование диалога общества и власти в СМИ 50-60 гг. XX века | 66 |
| Мусихина О.Н. К вопросу изучения иностранных языков в высшем техническом образовании: исторический аспект..... | 68 |
| Орехова Л.Г. Специфика общения в современном информационно-коммуникативном пространстве | 73 |
| Орлова Э.А. Формирование профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью в спорте | 76 |
| Орлова Э.А., Иванова И.С. Проблемы социальной адаптации специалистов в сфере общественных связей в социально-экономических условиях Краснодарского края | 79 |
| Паладич О.Г. Особенности ценностно-ориентированной подготовки будущих педагогов в вузе | 81 |
| Резниченко Ю.Р., Ароянц А.А. Связи с общественностью в Интернете: достоинства и недостатки..... | 82 |
| Семенова Л.М. К вопросу о методах преподавания дисциплин специальности «Связи с общественностью» | 87 |
| Стариков А.Г. Элита СМИ как субъект политического процесса..... | 89 |
| Таранов А.В., Богомолов М.В. Методы информационного воздействия на население | 92 |
| Чуев С.В. Политический менеджмент: место и роль управления в политике..... | 100 |

***PR В РОССИИ: ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ,
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ***

***Материалы
V Всероссийской
научно-практической конференции
(12-13 ноября 2008 г.)***

Авторская правка

| | |
|----------------------|--------------|
| Технический редактор | О.В. Булыга |
| Компьютерная верстка | И.И. Фоменко |
| Дизайн обложки | И.И. Фоменко |

Подписано в печать 12.11.2009
Бумага «Снегурочка»
Печ. л. 6,6
Усл. печ. л. 5,9
Уч.-изд. л. 5,3

Формат 60x84¹/₁₆
Трафаретная печать
Изд. № 52
Тираж 50 экз.
Заказ № 262

ООО «Издательский Дом – Юг»
350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2, корп. «В», оф. В-120
тел. 8-918-41-50-571