

Белорусский государственный университет

Институт журналистики

Кафедра технологий коммуникации

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ  
ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ  
В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ**

Материалы

Международной научно-практической конференции,  
посвященной 15-летию подготовки в БГУ  
специалистов по информации и коммуникации

25 апреля 2014 г., Минск

Минск

Издательский центр БГУ

2014

УДК 659.4:37.016(06)  
ББК 60.842р.я431  
А43

Редакционная коллегия:  
*С. В. Дубовик* (отв. ред.), *И. В. Сидорская*,  
*Е. В. Лебедева*, *А. И. Соловьев*, *П. Л. Соловьев*, *О. А. Захаревич*

Рецензенты:  
доктор исторических наук, профессор *О. Г. Слука*;  
доктор социологических наук, профессор *С. В. Лапина*

**А43** **Актуальные** вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 25 апр. 2014 г., Минск / редкол. : *С. В. Дубовик* (отв. ред.) [и др.]. — Минск : Изд. центр БГУ, 2014. — Режим доступа : <http://www.elib.bsu.by>, ограниченный.  
ISBN 978-985-553-191-4.

Сборник составлен по материалам Международной научно-практической конференции, посвященной проблемам подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы.

Адресуется широкому кругу специалистов, работающих в сфере коммуникации, связей с общественностью и рекламы, научным сотрудникам, преподавателям, аспирантам и студентам высших учебных заведений.

**УДК 659.4:37.016(06)**  
**ББК 60.842р.я431**

**ISBN 978-985-553-191-4**

© БГУ, 2014  
© Оформление. РУП «Издательский центр БГУ», 2014

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы», посвященная 15-летию подготовки в БГУ специалистов по профилю «Информация и коммуникация», состоялась 25 апреля 2014 года в Институте журналистики Белорусского государственного университета. Организатором конференции выступила кафедра технологий коммуникации БГУ, выпускающая по специальности «Информация и коммуникация». Участие в конференции приняли более 40 экспертов, среди них как преподаватели высших учебных заведений Беларуси, России и Украины, так и практикующие специалисты в области рекламы и связей с общественностью, руководители коммуникационных агентств, служб и департаментов. Проведение конференции позволило стимулировать и укрепить междисциплинарные и межвузовские связи, установить новые профессиональные контакты и обменяться методическими разработками в сфере связей с общественностью и рекламы с зарубежными коллегами; осуществить систематизацию накопленного опыта организации учебного процесса в данной сфере; инициировать диалог академического и профессионального сообществ с целью повышения практикоориентированности учебного процесса, корректировки образовательных программ в зависимости от реальных потребностей работодателей, а также популяризировать профессии специалиста по связям с общественностью и рекламной коммуникации, презентовать опыт подготовки в БГУ специалистов в сфере информации и коммуникации, подвести итоги работы за 15 лет и наметить перспективы. В настоящем сборнике представлены публикации участников конференции, посвященные таким вопросам, как особенности преподавания рекламной и PR-коммуникации в рамках высшего и последипломного образования, роль публичных рилейшнз, рекламы и журналистики как видов массовой информационно-коммуникационной деятельности в современном обществе, формирование коммуникативной компетентности специалиста, а также значение практического компонента в подготовке современных специалистов по рекламе и связям с общественностью. Участники конференции надеются, что представленный в сборнике опыт будет полезен широкому кругу читателей, интересующихся вопросами рекламной и PR-коммуникации.

*Редакционный совет*

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Ганна Басава.</b> Выкладанне PR-камунікацыі ў сістэме дадатковай адукацыі дарослых .....	6
<b>Ирина Беляева.</b> Современные СМИ: манипулятивные «потенции» .....	8
<b>Николай Бирюков.</b> «Русский язык на газетной полосе»: экспликация интенциональности грамматических форм.....	10
<b>Александр Бородай.</b> Подготовка студентов вуза к профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.....	12
<b>Людмила Брусенская.</b> Функции брендов и маркировочных номинаций в языке СМИ .....	15
<b>Сергей Венидиктов.</b> Институциональная и неформальная кооперация в Евразии: коммуникативный ресурс.....	17
<b>Инга Воюш.</b> Элементы альтернативных педагогических систем на практических занятиях по истории социальной коммуникации.....	20
<b>Грына Герасімчык.</b> Ацэнкавае фразеалагічнае выслоўе ў структуры рэкламнага паведамлення.....	25
<b>Татьяна Гирина.</b> Подходы к изучению студентами-рекламистами принципов практической деятельности радиоорганизаций.....	28
<b>Оскар Гойхман.</b> Профессионально ориентированное изучение курса «Современная пресс-служба» .....	31
<b>Анна Голова.</b> Образовательные стандарты «креативной экономики» .....	34
<b>Анна Голова, Елена Хохлова.</b> Коммуникативно-компетентностный подход к созданию глоссариев по направлению «реклама и связи с общественностью» .....	37
<b>Любовь Гончарова.</b> К вопросу о формировании языковой и коммуникативной компетенции у специалистов по рекламе и связям с общественностью .....	40
<b>Александр Градюшко.</b> Особенности информационно-коммуникационной деятельности в социальных медиа.....	44
<b>Павел Гурушкин.</b> «Spin-doctoring» и «пропаганда» в связях с общественностью: общее и особенное .....	47
<b>Дмитрий Дроздов.</b> Междисциплинарный подход к подготовке специалистов в сфере менеджмента средств массовой информации.....	50
<b>Марина Желтухина.</b> О некоторых особенностях написания популяризационной статьи в современном медиадискурсе .....	52
<b>Ирина Калачёва.</b> Чему и как учить: из опыта преподавания учебного курса «PR в социальной сфере» в подготовке специалистов по социальной коммуникации .....	58
<b>Людмила Капитанова.</b> «Миссия» учебной дисциплины «История мировой литературы» в подготовке специалистов в сфере связей с общественностью. Бывают странные сближенья... (А. С. Пушкин. Граф Нулин) .....	60
<b>Ольга Ключкова.</b> Использование игровых методик в преподавании дисциплин коммуникативного блока .....	63
<b>Вадзім Каўтанюк.</b> Тэндэнцыі развіцця SMM на сучасным этапе .....	67
<b>Елена Красовская.</b> Этические принципы рекламы в прессе.....	69

<b>Анна Кузьменкова.</b> Актуальность изучения дисциплины «Корпоративные медиа» студентами специальности «Информация и коммуникация» .....	73
<b>Светлана Кулеш.</b> Дисциплина «Основы PublicRelations» как составляющая программы переподготовки «Организация работы с молодежью» .....	75
<b>Элла Куликова.</b> «Модная креативность»: коммуникативные стратегии СМИ .....	78
<b>Наталья Курилович.</b> К вопросу о коммуникативной компетентности специалиста .....	80
<b>Анастасия Лаврикова, Ольга Шумилова.</b> Роль научно-исследовательского практикума в системе подготовки специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью .....	83
<b>Олеся Лагутина.</b> К вопросу о профессиональных компетенциях и личностных качествах специалиста по связям с общественностью .....	86
<b>Елена Лебедева.</b> Социологические исследования в рекламе и PR: особенности преподавания для специалистов по связям с общественностью и рекламе .....	89
<b>Сергей Масленченко.</b> Анализ условий формирования имиджа государственных органов.....	93
<b>Инеса Навасельцава.</b> Пспехі і праблемы рэкламнай камунікацыі па-беларуску .....	95
<b>Николай Пунчик.</b> Концепция преподавания информатики .....	99
<b>Николай Пунчик.</b> Увеличение рабочих мест на одном компьютере .....	103
<b>Ярослав Резаков.</b> Дискуссионный кино клуб как транслятор культурных ценностей будущего PR-специалиста .....	108
<b>Алексей Романов, Ольга Новоселова.</b> Ментальный конструкт как информационный медиум рекламной коммуникации.....	111
<b>Лилия Савицкая.</b> Креатив в структуре белорусского информационного процесса .....	114
<b>Лилия Савицкая, Анатолий Соловьев.</b> PR как информационная кампания: триумф на фоне падения доверия к СМИ?.....	117
<b>Наталья Светличная.</b> Активная аббревиация в языке СМИ .....	127
<b>Ирина Сидорская.</b> Связи с общественностью и журналистика: равные, разные, взаимозависимые.....	128
<b>Виктория Смеюха.</b> Рекламная коммуникация в сфере туризма: особенности изучения .....	132
<b>Павел Соловьев.</b> Особенности подготовки специалистов по информации и коммуникации со специализацией «Рекламная коммуникация».....	135
<b>Екатерина Сороко.</b> Методические особенности преподавания рекламной и PR коммуникации в рамках последипломного медицинского образования на курсах повышения квалификации «Управление технологиями больничного хозяйства».....	139
<b>Ольга Терещенко.</b> Статистика и инфографика в подготовке PR-специалиста .....	142
<b>Ирина Шибут.</b> Подготовка специалистов в сфере корпоративной коммуникации: сайт кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ.....	144
<b>Юй Хунянь.</b> Взаимовлияние государственного имиджа и продуктового бренда .....	148
<b>Ярослав Яненко.</b> Перспективы подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в социальном дискурсе .....	152

## ВЫКЛАДАННЕ PR-КАМУНІКАЦЫІ Ў СІСТЭМЕ ДАДАТКОВАЙ АДУКАЦЫІ ДАРОСЛЫХ

У сучасным свеце, які авалодвае ўсё новымі формамі і метадамі перадачы і захавання інфармацыі, найперш вылучаецца праблема ўзаемаразумення як галоўнага выніку чалавечых зносін, што прадугледжвае больш грунтоўны падыход да працэсу камунікацыі і яго вынікаў. Сучасныя тэндэнцыі развіцця адукацыі вызначаюцца працэсамі змен асноўных парадыгм успрымання свету: замест адноснай стабільнасці — перманентныя змены; геаграфічная аддаленасць не з'яўляецца больш перашкодай для зносін; лакальныя практыкі ўбіраюць у сябе глабальныя; адбываецца віртуалізацыя большасці сфер жыцця і інтэграцыя інфармацыйнай прасторы. Таму адукацыя ў цэлым і PR-адукацыя дарослых, у прыватнасці, павінна з'яўляцца асноўным каналам далучэння будучага спецыяліста да прафесіі і культуры камунікацыі. Гэта тлумачыцца яшчэ і тым, што дадатковая адукацыя дарослых адыгрывае вырашальную ролю ва ўсталяванні гарманічных узаемаадносін паміж грамадствам і індывідам на працягу ўсяго жыцця чалавека і з'яўляецца сацыяльнай неабходнасцю любога цывілізаванага грамадства. Перавагі сучаснай сістэмы дадатковай адукацыі дарослых — у яе мабільнасці, хуткім рэагаванні на зменлівыя запатрабаванні ў кваліфікаваных кадрах, рэалізацыі актуалізаваных запатрабаванняў самой асобы. На сёння яна ператвараецца ў адну з асноўных форм сацыяльнай актыўнасці чалавека і найважнейшую сферу дзейнасці грамадства. Структура навучання дарослых прадугледжвае найперш запатрабаванні самога слухача — жаданняў, памкненняў, устаноў, што вызначаюцца яго жыццёвымі планами і знешнімі стымуламі матывацыі асобы. Таму навучанне дарослых у галіне камунікацыі павінна быць практыка арыентаваным і сістэматычным, па магчымасці непрацяглым, праводзіцца вядомымі і аўтарытэтнымі ўстановамі, ведамствамі і арганізацыямі, высокакваліфікаванымі спецыялістамі і вядучымі выкладчыкамі.

Усім гэтым патрабаванням адпавядаюць унікальныя адукацыйныя праграмы павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі ў сферы грамадскіх сувязей, што ажыццяўляюцца на факультэце павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі БДУ сумесна з кафедрай тэхналогій камунікацыі, і якія не маюць адпаведнікаў як у нашай краіне, так і за яе межамі.

Важнейшай задачай адукацыйных праграм павышэння кваліфікацыі з'яўляецца ўдасканаленне прафесійнага майстэрства кіруючых работнікаў і спецыялістаў. Навучанне слухачоў праводзяць прадстаўнікі міністэрстваў і ведамстваў РБ, прафесарска-выкладчыцкі склад БДУ і іншых навучальных устаноў краіны, высокакваліфікаваныя спецыялісты Рэспублікі Беларусь. Так, у рамках адукацыйнай праграмы павышэння кваліфікацыі «Сучасная прэс-служба» спецыялістаў па сувязях з грамадскасцю, прэс-сакратароў устаноў і ведамстваў адбылася адкрытая лекцыя Першага намесніка Главы Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, доктара педагагічных навук, прафесара, заслужанага дзеяча навукі Беларусі Аляксандра Міхайлавіча Радзькова. Важнымі складнікамі данай праграмы з'яўляюцца і круглыя сталы: «Праблема доступу да інфармацыі і шляхі яе вырашэння», «Інфармацыйны менеджмент у рабоце прэс-сакратара».

Мэта адукацыйных праграм павышэння кваліфікацыі «PR у спартыўных арганізацыях», «Сучасная прэс-служба», «Спартыўная прэс-служба», тэматычнага семінара «PR у дзяржаўных арганізацыях» даць слухачам комплексныя і сістэмныя веды аб арганізацыі работы дзяржаўных арганізацый, прэс-службаў, іх структурах, функцыях, метадах работы. Змест праграм прадугледжвае вырашэнне наступных задач: даць слухачам навукова-метадалагічныя ўяўленні аб гэтых структурах, сфарміраваць базавыя ўменні і навыкі планавання комплекснай работы гэтых структур, падрыхтаваць слухачоў да творчай дзейнасці ў галіне інфармацыйнага менеджменту. Усё гэта патрабуе і адпаведнай прадметнай скіраванасці навучання, якое ўключае цыкл праблемных лекцый па інфармацыйнай рабоце дзяржаўных і недзяржаўных устаноў са СМІ і грамадскасцю, практычных заданняў, знаёмства на практыцы з работай, у прыватнасці, прэс-службаў, слухачы атрымліваюць дакладнае ўяўленне пра асаблівасці іх дзейнасці ў дзяржаўных, грамадскіх і камерцыйных арганізацыях.

У мэтах павышэння прафесійнага ўзроўню прэс-сакратароў спартыўных арганізацый і асоб, адказных за работу з грамадскасцю, а таксама ў сувязі з правядзеннем у Рэспубліцы Беларусь чэмпіянату свету па хакеі распрацавана і ўкаранёна ў навучальны працэс адукацыйная праграма павышэння кваліфікацыі «Спартыўная прэс-служба». У рамках данай праграмы прадугледжаны тэматычныя дыскусіі, майстар-класы, круглыя сталы з удзелам прадстаўнікоў Міністэрства спорту і турызму РБ, вядучых спецыялістаў спартыўных федэрацый і арганізацый.

У сваю чаргу, перападрахтоўка спецыялістаў з вышэйшай адукацыяй ажыццяўляецца ў мэтах забеспячэння эфектыўнай дзейнасці

арганізацый, напаўнення рынка працы кіраўнікамі і спецыялістамі з высокім узроўнем прафесійнай кваліфікацыі і кампетэнтнасці, забеспячэння кадрвай падтрымкі інавацыйных працэсаў, задавальнення запатрабаванняў работнікаў у прафесійным удасканаленні. Менавіта камунікацыя з масмедыя — прыярытэтны накірунак у дзейнасці беларускіх спецыялістаў па сувязях з грамадскасцю. Асабліваць прафесійнай перападрыхтоўкі па спецыяльнасці «Камунікацыя ў сферы грамадскіх сувязей» — разуменне значнасці камунікацыі арганізацыі незалежна ад яе памераў, формы ўласнасці, сферы дзейнасці і інш. са СМІ. Як паказала практыка, гэтая перападрыхтоўка і яе адкрыццё на факультэце — аптымальны варыянт для стварэння адпаведных умоў па навучанні спецыялістаў па сувязях са СМІ і прэс-сакратароў. Чатыры гады яна ажыццяўляецца на факультэце павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі, і на сёння ў нас займаецца ўжо чацвёрты набор слухачоў. Падрыхтоўка спецыялістаў па камунікацыі ў сферы грамадскіх сувязей ажыццяўляецца на аснове сістэмы фундаментальных сацыяльна-гуманітарных, агульнапрафесійных і спецыяльных ведаў. Навучанне прадугледжвае вывучэнне ідэалогіі беларускай дзяржавы, тэорыі і гісторыі камунікацыі, тэорыі і практыкі масавай камунікацыі, этыкі PR-камунікацыі, менеджменту, капірайтыngu, брэндзінгу, маўленчай камунікацыі, стылістыкі і жанраў PR-тэкстаў, сучаснай прэс-службы, медыяпланавання і інш.

Такім чынам, адукацыйныя праграмы ў галіне PR-камунікацыі, што ажыццяўляюцца на факультэце павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі БДУ, з'яўляюцца актуальнымі і запатрабаванымі і спрыяюць развіццю механізма канструавання ўзаемадзеяння паміж арганізацыяй і грамадскасцю, прадстаўленай у выглядзе розных мэтавых груп.

*Ирина Беляева  
Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы (Россия)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ СМІ: МАНИПУЛЯТИВНЫЕ «ПОТЕНЦИИ»**

Речевое манипулирование коррелирует с феноменом диффамации, ибо в обоих случаях наносится ущерб личности. Статья 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (ч. 1) гласит: «Каждый человек имеет право на свободу самовыражения. Это

право включает свободу мнений, свободу получать и распространять информацию и идеи...» [Европейский суд по правам человека...]. На естественном национальном языке осуществляются такие речевые действия, которые могут быть квалифицированы как оскорбление, обман, диффамация. Коммуникативная свобода пишущей личности ограничена не только социокультурными нормами общения, но и юридически (ср. ст. 131 УК РФ; согласно данной статье, «оскорбление в печатном произведении... наказывается исправительными работами на срок до двух лет»). В сферу интересов юриспруденции неизбежно попадает коммуникативно-прагматический аспект языка.

Ср. анализ манипулятивного потенциала заголовка статьи в «Аргументах и фактах» *Почему мы не любим лиц кавказской национальности? Мы* здесь всеобъемлющее, создающее эффект сопричастности. Формулируя заголовок (а заголовок в СМИ, как известно, является доминантой, репрезентирующей главную идею текста) таким образом, автор вводит пресуппозицию: русские не любят «лиц кавказской национальности». По ходу текста происходит «легитимизация» этого чувства за счет «аргументов» типа «черные все заволокли», «выходцы с гор» организуют в столице криминальные структуры и т. п. И с помощью словесной манипуляции в газетном тексте осуществляется дискурсивное конструирование ненависти, националистических настроений и межэтнических конфликтов. Здесь и манипулирование сознанием реципиентов, и оскорбление части из них. Газетные заголовки представляют собой элемент ситуации коммуникативного воздействия автор — читатель. Их общение не сводится к элементарной передаче информации, а предполагает глубокое социальное содержание. Речевое воздействие заголовка запрограммировано на рассчитанный эффект. Прагматическая цель любого заголовка — добиться результата (заставить читателя разделить эмоции, мыслить в русле идей автора и вместе с тем — поразить воображение читателя неожиданной темой, сенсацией). Заголовок одновременно и часть текста, и дотекстовый сигнал. А дотекстовом уровне заголовок выполняет задачу привлечь читателя, воздействуя на его эмоциональную и интеллектуальную сферы. Однако смысл заголовка раскрывается только в процессе чтения текста — тогда реализуется информативная функция заголовка.

Поскольку явные инвективы не поощряются в институциональном дискурсе, коммуниканты чаще применяют так называемые «ярлыки» — лексические наименования с яркой отрицательной оценочностью и обвинительной направленностью; ср. пейоративно окра-

шенные экспрессивные наименования политических партий и движений типа *красно-коричневые*. Если вместо *преступления* говорят о *катастрофе*, то тем самым снимают разговор об ответственности, поскольку у преступления есть виновник, а у трагедии — нет.

Манипулятивные методы предпочитают потому, что они позволяют избежать разоблачения и применения правовых санкций. Но если можно «диагностировать» прямую ложь (клевету), то, очевидно, то же самое можно сделать (хотя, по-видимому, с бóльшими усилиями) и в отношении «полуправды», манипуляции.

*Николай Бирюков*  
*Ростовский государственный*  
*экономический университет (РИНХ) (Россия)*

## **«РУССКИЙ ЯЗЫК НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ»: ЭКСПЛИКАЦИЯ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТИ ГРАММАТИЧЕСКИХ ФОРМ**

Комическая информация на газетной полосе представлена часто в виде анекдотов. В тексте анекдота комический эффект часто достигается за счет особого, интенционального использования грамматических средств. Экспликация интенциональности осуществляется различными способами. Самым явным условием реализации интенциональной грамматической формы оказывается, конечно, девиация. Девиативные формы приводят к намеренному осложнению процесса протекания коммуникации, к фиксированию внимания на форме языкового выражения. В тексте анекдота из «Комсомольской правды» от 22 декабря 2013 г. девиантная глагольная форма актуализирует значение способа глагольного действия: — *Ты чего такой грустный?* / — *Да вот за девушкой приударил...* / — *Ну и?* / — *Приубил*. Падежные девиации несклоняемого (служебного!) слова являются основой комического в таком анекдоте, опубликованном в «Комсомольской правде» от 30 июля 2003 г.:

- *Просклоняйте по падежам слово «когда».*
- *Именительный — когда.*
- *Родительный — когда.*
- *Дательный — когда.*
- *Винительный — когда.*
- *Творительный — когда.*
- *Предложный — о когда.*

Или *Анекдоты в номер. Объявление в видеопрокате: Извините, ну у нас нет ЭТОГО кина про ТОГО чувака, который играл еще в ТОМ кине!* Склоняемый вариант слова «кино» вообще есть излюбленное средство речевой характеристики малограмотного персонажа и языковой игры (... *дружные ряды, явно видевшие в жизни два кина — в детстве «Про Белоснежку» и недавно про крутого Уокера*) — «Комсомольская правда» от 31 июля 1997 г.; ср. также заголовки в «Комсомольской правде» — «*А все, что кроме, легко уладить с помощью кина*», «*Кина не будет. За 75 лет ростовская киностудия сняла тысячи документальных фильмов, а сейчас ей не хватает свежей крови*». Другим показателем реализации интенциональных грамматических форм является повтор соотносительных грамматических форм, «развертывание» грамматической категории не на оси парадигматики (как в стандарте), а на оси синтагматики. Поскольку использование в одной речевой цепи двух или более частных грамматических форм, представляющих одну грамматическую категорию, всегда бывает следствием их интенционального употребления с целью создания экспрессивности всего высказывания, это обстоятельство нередко используется в анекдотах. Ср.: *Экзамен по истории:*

*Ленин жил. Ленин жив. Ленин будет жить (Нужное подчеркнуть)* (Аргументы и факты, 2005, № 4).

Интенциональным может быть и простой повтор грамматической формы, актуализирующий ее номинативное содержание, которое вступает во взаимодействие с лексическим значением именной части сказуемого: *Как точен русский язык! Береза — она, дуб — он!* (Комсомольская правда, 20 мая 1998 г.).

Категория рода может выступать как вспомогательное средство при создании дискурса анекдота, например — родовые девиации служат неизменной приметой анекдотов о чукчах (наряду со словечком *однако*). Ср. *Из чистосердечного признания чукотского взяточника: — Наша взяла...* («КП» от 22 июня 2000 г.). Однако роль категории рода может быть и более существенной — при персонификации и семантизации именно грамматическое значение рода превращается в анекдотообразующее средство. Персонификация (немыслимая без сексуализации) обязательно ищет опору в соотносительности с грамматическим родом. Ср.: *Народ временно превращается в электорат (даму со странными наклонностями) Перед электоратшей гарнируют самцы-кандидаты.* (Новая газета, 1999, № 46). Или: *Политики! Что же вы наделали?! Одесса-мама и Ростов-папа оказались в разных государствах!* (КП от 20 марта 2003 г.).

## **ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ ВУЗА К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Современная индустрия коммуникаций в России определила достаточно высокую планку в области знаний, понимания и умений для выпускников вузов, которые получают высшее образование по специальности «реклама» или по направлению «реклама и связи с общественностью». Работодатели через Ассоциацию коммуникационных агентств России сформулировали требования к профессиональным и личным качествам соискателей на должности в коммуникационных, креативных агентствах. Оценки уровня и качества профессиональной подготовки выпускников предлагаются по следующим показателям: практические навыки; уровень теоретической подготовки; профиль образования; дополнительное образование; вуз, который закончил молодой специалист; навыки ведения проектов с отдельно выделенным участком ответственности [4, с. 5]. При этом к выпускнику вуза предъявляются определенные требования по личностным качествам. В этой части оценивается коммуникабельность; умение понимать задачу и находить решение; стрессоустойчивость; умение работать в команде; инициативность; стремление к самосовершенствованию и карьерному росту [1, с. 48].

В коллективной монографии кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций МосГУ отмечается, что «современная деловая среда требует от руководителей и сотрудников компаний регулярного социального взаимодействия как друг с другом, так и с представителями внешнего окружения. В этом смысле коммуникации в успехе бизнеса переоценить просто невозможно. Для повышения эффективности деловой коммуникации руководители должны учитывать некоторые психологические эффекты, которые влияют на процесс общения» [3, с. 18—19]. Это один из примеров влияния личностных качеств сотрудников на успех работы компании. Важнейшим направлением работы рекламных агентств является установление доверительных и творческих отношений между рекламодателями и агентствами. Поэтому среди десяти основных требований к сотрудникам креативного агентства BBDO Moscow на первом месте находится «способность улучшать работу агентства, пользоваться доверием клиентов» [2, с. 10].

Современные технологии трудоустройства включают в себя наличие у соискателя портфолио. Мотивированный студент за период учебы может с этой задачей успешно справиться. В сфере рекламы и связей с общественностью происходит достаточно много различных мероприятий и акций образовательного характера. Например, Ассоциация коммуникационных агентств России ежегодно, осенью проводит «Ярмарки возможностей» для студентов старших курсов, которые заинтересованы пройти стажировки и практики в рекламных агентствах. В программе мероприятия планируются: презентации ведущих агентств (creative, media, btl, promo, research) с предложениями для студентов; выступления представителей факультетов рекламы крупнейших московских ВУЗов; мастер-класс с российскими победителями фестиваля Cannes Lions; проведение различных круглых столов, семинаров, мастер-классов и бизнес-игр [5]. В Московском гуманитарном университете на факультете рекламы реализуется программа «Стандарт «плюс», в которой предусмотрены дополнительные возможности для студентов подготовиться к профессиональной деятельности. Студентам предлагают дополнительную программу «углубленный английский язык» с вручением сертификатов. Группа студентов учится по двухгодичных курсах режиссеров видео рекламы. Предлагаются курсы по бренд-менеджменту в системе дополнительной подготовки в Высшей школе рекламы. Проводится серия мастер-классов ведущих специалистов индустрии коммуникаций по одному из актуальных направлений работы агентств объемом 24 часа с вручением сертификатов. Работает Студенческое коммуникационное агентство МосГУ с общественными структурами: Студенческий пресс-центр; Отдел PR проектов; Студия видео роликов; Рекламная группа; Центр digital коммуникаций. При СКА МосГУ создана творческая мастерская. Это проект, который ведут выпускники для студентов 1 и 2 курсов. Основная его задача научить придумывать рекламу для фестиваля.

В университете многие годы реализуется учебно-творческий проект для российских и зарубежных студентов «Международный студенческий фестиваль рекламы». Он проводится ежегодно в апреле месяце. Партнерами выступают Пекинский объединенный университет, Российско-Армянский (славянский) университет, Киевский университет имени Бориса Гринченко, российские вузы (Москва, Белгород, Краснодар, Ростов-на-Дону, Омск, Красноярск, Новосибирск и др.). В рамках фестиваля проводятся конкурсы по следующим номинациям: печатная и наружная реклама; коммуникационный проект; рекламная фотография; фирменный стиль; упаковка и этикетка; не-

стандартная реклама; рекламное видео; аудио реклама. Организуются выставки творческих работ, просмотры конкурсных работ в номинации «видео реклама», прослушивание аудио роликов. Демонстрируются лучшие ролики Международного фестиваля креативности «Каннские львы», проводится серия мастер-классов с вручением сертификатов [1, с. 27].

XVI МСФР пройдет с 23 по 25 апреля 2014 года в МосГУ. Новым фрагментом фестиваля будет посещение участниками рекламных агентств, знакомство с их творческим и производственным процессом.

Студентка 5 курса факультета рекламы Московского гуманитарного университета Анна Федорова за период учебы сформировала портфолио и предложила его на личной странице в социальных сетях. Она пишет: «в 2009 году посетила за компанию с друзьями День Абитуриента в МосГУ. Была удивлена возможностями для получения творческой профессии в университете, который находится по соседству с моей школой (№ 791) и моим домом. Приняла решение: после окончания школы поступаю только в МосГУ. Поступила на первый курс факультета рекламы. Обучалась на курсах современной фотографии, прошла фото-тренинг по программе Fotoscope».

На втором курсе, в 2010 году получила много интересных впечатлений от участия в съемках программы «Настроение» на телеканале ТВЦ. Участвовала в разработке рекламных материалов дизайн-лаборатории компании «Пега-тур» совместно со студентами Британской Высшей Школой Дизайна. Принимала участие в работе 42-го Всемирного рекламного Конгресса IAA, который проходил в Государственном Кремлевском Дворце.

В 2011 году проходила стажировку в коммуникационном агентстве Paper Planes по направлению технологии интернет коммуникаций. Обучалась в творческих семинарах фотохудожника Александра Ноздрина. Окончила курс обучения в Фотошколе Foto.ru.

Участвовала в международном студенческом фестивале рекламы Пекинского объединенного университета. Принимала участие в творческих конкурсах XIII МСФР в МосГУ. На следующем курсе принимала участие в цикле семинаров предпринимателя Владимира Довганя. Участвовала в учебном проекте предпринимателя Андрея Коркунова. Посетила курс лекций по программе бизнес-тренера Радислава Гандапаса.

Зарегистрировалась как индивидуальный предприниматель с целью создания своего бизнеса. Принимала участие в творческих конкурсах XIV МСФР.

Обучаясь на четвертом курсе, закончила школу Digital-маркетинга в «Артокс Системс». Обучалась на семинаре Алана Пиза по московской программе. Принимала участие в творческих конкурсах XV МСФР. Прошла обучение по PR-коммуникациям у Вероники Сысевой в Zebra Company. Вошла в команду международного проекта MoxieInstitute совместно с Letitriple. Получила аккредитацию как фотограф в New York Institute. Стала официальным дилером компании «Проект 111» [6].

Таким образом, подготовка студента к профессиональной деятельности предполагает его активную позицию по формированию профессиональных навыков через участие в различных проектах. Эта часть резюме соискателя на должности менеджера по рекламе, копирайтера, арт-директора, аккаунт-менеджера, бренд-менеджера, медиа директора и т. д. будет привлекательной для работодателя. Поэтому вузам необходимо развивать ориентированные на практику различные мероприятия, в которых студенты могут закрепить полученные теоретические и практические знания и навыки для будущей работы.

#### Литература

1. Бородай, А. Д. Восхождение к профессии / А. Д. Абалкин. — М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008. — 228 с.
2. X Международный студенческий фестиваль рекламы. — М.: Гелла-Принт, 2008. — 36 с.
3. Коммуникативные стратегии личностной и корпоративной репрезентации. Монография. — М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2013. — 155 с.
4. Российский рекламный ежегодник—2011. — М.: Российская Академия Рекламы, 2012. — 258 с.
5. (обращение 27 февраля 2014 г.).
6. <http://www.akarussia.ru/> (обращение 27 февраля 2014 г.).

*Людмила Брусенская  
Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ) (Россия)*

## **ФУНКЦИИ БРЕНДОВ И МАРКИРОВОЧНЫХ НОМИНАЦИЙ В ЯЗЫКЕ СМИ**

Закономерностью в эпоху тотальной информатизации общества становится существование особого языка / стиля СМИ. Сегодня нередко (вместо понятия «публицистический стиль») фигурирует по-

нятие «стиль СМИ», которое, на наш взгляд, вряд ли имеет право на существование в силу разнородности и самих СМИ, и помещаемых в них материалов.

Остановимся на тех функциях, которую выполняют в СМИ маркировочные номинации. Маркировочные обозначения выполняют текстообразующую (документирующую, информативную) функцию в публикациях, где речь идет о конкретных товарах. Так, статья *«Битва поколений» инженер—1985 против менеджера—2010! Кто кого*», имеющая лид *«Комсомолка» выяснила, стали ли мы лучше жить за последние 25 лет*», оперирует маркировочными наименованиями, без которых невозможно было бы выразить интенции адресанта. Автор пишет о том, что советский инженер мог приобрести отечественные джинсы *«Тверь»* за 78 руб., или импортные *Rifle* за 150 руб., кассетный магнитофон *«Электроника-203С»* за 290 руб. или магнитолау *«National»* за 900 руб., телевизор *«Рубин»* за 675 руб. Ср. также: *Обладание собственным автомобилем делало человека очень солидной фигурой. Вопрос о марке не стоял — либо «Москвич», либо, если очень повезет, «Жигули».* <...> *Если считать по советской схеме («Жигули» — 40 месячных зарплат инженера), то современным аналогом вазовской «трешке» является «Ауди А4».* <...> *Сегодня главная возможность красиво пустить пыль в глаза — дорогой мобильный телефон, в идеале iPhone (про Vertu и другие извращения миллионеров речь не идет)* Комсомольская правда, 6—13 мая 2010 г.

Денотаты номенклатурных обозначений нередко становятся темой публикаций самой различной направленности. Ср. статью *«Сколько стоит репутация»* (Лид *«Grindeks обжалует решение суда, отклонившего взыскание с ЗАО «ФармФирма» «Сотекс» убытков за ненадлежащее качество препарата «Молдронат»*), где говорится: *Установлено, что выявленные нежелательные реакции связаны с тем, что в процессе производства ЗАО «ФармФирма» «Сотекс» были перепутаны ампулы препарата «Милдронат» с ампулами препарата «Листенон». В результате допущенной ошибки пострадали пациенты, а также репутация отличного, проверенного временем препарата «Милдронат»* (Комсомольская правда, 23 апреля 2010 г.); В обществе потребления маркировки (бренды) наделяются несвойственными им функциями. Денотаты маркировок и брендов (чаще всего — автомобилей) становятся предметом обсуждения в интервью. Ср.: *Отвечает Александр Друзь. — На чем вы сегодня ездите по городу? Раньше это были «Жигули». (Смеется.) — Нет-нет, сейчас у меня Hyundai* (Собеседник, 2010, № 16). Обычны публикации, где читателей знакомят с брендовыми предпочтениями «звезд»:

*В повседневной жизни Николай Басков предпочитает марки «TomFord» и «Dior». Обувь Басков любит необычную. Каждая пара стоит минимум \$700. — Чаще всего я покупаю продукцию «Gucci», — демонстрирует туфли невец (Экспресс-газета, 2010, № 18).*

Маркировки используются в текстах СМИ в оценочной функции.

Сам феномен бренда нередко привлекает журналистов. Ср.: «... на радио «Эхо Москвы» начинается новая программа «Бренд». Речь пойдет об авторучке «Паркер». Что ж, начинает писаться всемирная история брендов» (Вл. Новиков «Тренди-бренди»).

И, наконец, печатные СМИ в полном смысле слова переобременены рекламными текстами (нередко весьма далекими по содержанию от целевой направленности издания), активно использующими маркировки и бренды.

Характерно, что многие тексты явно рекламного содержания в современных СМИ (вопреки Закону о рекламе) не маркируются как рекламные.

*Сергей Венедиктов  
Могилевский высший колледж МВД  
Республики Беларусь (Беларусь)*

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ И НЕФОРМАЛЬНАЯ КООПЕРАЦИЯ В ЕВРАЗИИ: КОММУНИКАТИВНЫЙ РЕСУРС**

Проекты интеграции в Евразийском пространстве, носившие прежде декларативный и программный характер, ныне становятся политической, экономической и социальной реальностью, которая определяет и предопределяет новый тип взаимоотношений постсоветских государств. Созданный Таможенный союз России, Беларуси и Казахстана (открытый для членства иных участников), формирующееся Единое экономическое пространство с реальной перспективой Евразийского экономического сообщества — эти интеграционные объединения в противовес СНГ, форме «цивилизованного развода» СССР, позволяют говорить о реальных выгодах и о прагматичном интересе политических элит независимых государств к взаимодействию. В этой связи возникает ряд дискуссионных вопросов, связанных с направленностью такого сотрудничества, субъектной самостоятельностью гражданских структур в процессе неформального взаимодействия, а также с общим информационным фоном процесса коммуникации в евразийском пространстве.

Во-первых, исследователями отмечается вынужденный ускоренный характер как интеграции, так и гражданской модернизации постсоветских государств, результатом которого становится коммуникационный разрыв структур высшей власти и рядовых граждан. Для последних характерна ориентация на личное экономическое благополучие (закономерная, впрочем, в условиях нестабильности) и неосознанное дистанцирование от стратегических государственных интересов. Например, запуск проекта Таможенного союза у большинства граждан Беларуси ассоциируется исключительно с повышением пошлин на легковые автомобили, а не с выгодами создания многомиллиардного единого рынка. На наш взгляд, это противоречие связано с общей направленностью проекта интеграции «сверху вниз», когда его параметры задаются властью и директивно принимаются к исполнению, что составляет суть т. н. «институциональной» кооперации. Данное противоречие в значительной степени закономерно: даже в Западной Европе, имеющей устойчивые традиционные связи, не все население поддерживает политику Евросоюза [см. 3]. Однако коммуникационный разрыв усугубляется политикой в области СМИ: медиасфера в сопоставлении со сферами экономики и политики является наименее интегрированной областью межгосударственного взаимодействия. С одной стороны, сказывается отсутствие влиятельных наднациональных структур (МТРК «Мир» и ТРО Союза Беларуси и России, на наш взгляд, малоэффективны), с другой — незначительное внимание, уделяемое интеграционной тематике в национальных СМИ. В результате складывается противоречие: белорусская массовая аудитория лучше понимает политику Единой Европы, чем Таможенного союза, и больше знает о перспективном расширении Евросоюза, чем о возможном вхождении Центральноазиатских государств, Индии и Китая в таможенное пространство.

Во-вторых, из коммуникационного процесса оказывается исключенным неформальное взаимодействие граждан и структур гражданского общества, отражающее т. н. «интеграцию снизу» (развитие структур гражданского общества и его взаимодействие на межгосударственном уровне) постсоветской Евразии. «Восходящий» вектор интеграции основан на традиционных культурных связях, языковой общности (базируется на русском языке как культурном нарративе Евразии), толерантном отношении к представителям «своих» этносов, взаимовыгодном экономическом сотрудничестве на уровне малого и среднего бизнеса, психологическом ощущении сопричастности

и сопереживания. Подобная интеграция, относительно автономная от политических программ, составляет суть т. н. «неформальной» кооперации — более инертной, нежели кооперация институциональная, однако более устойчивой и целостной. Например, в целом лояльное отношение населения Грузии к русским не изменилось, несмотря на политические разногласия и военный конфликт 2008 г. Иной пример: к Казахстану, партнеру Республики Беларусь по Таможенному союзу, у белорусов сформировалось гораздо более холодное отношение, чем к Российской Федерации — другому стратегическому партнеру. Таким образом, неформальная кооперация, которая способна развиваться без государственной поддержки (или даже вопреки создаваемым властью препятствиям) [см. 1], в идеале должна составлять ядро интеграционных процессов, обеспечивая их вхождение в культурологический контекст.

Наконец, значительный коммуникационный ресурс для евразийского региона связан с формированием общего информационного поля интеграции, для чего необходима координация деятельности национальных, региональных и наднациональных медиа. На наш взгляд, наиболее перспективным является взаимодействие на региональном уровне, соответствующее восходящему потоку информации при неформальной «интеграции снизу». Деятельность локальных СМИ может сделать понятными для аудитории абстрактные показатели политических программ, связав последние с привычными практиками и потребностями граждан. К тому же снижение эффективности традиционных для региона «преобразований сверху» приводит к возрастанию роли гражданского общества, оформление которого наиболее зримо происходит на низовом уровне. На данном уровне реализуется также социальная интеграция — «формирование сетей взаимосвязей между людьми, распространение общих ценностей, языка и культуры» [1, с. 37], которая является фундаментом для региональной кооперации в медиасфере. В случае эффективной деятельности на локальном уровне СМИ формируют информационную основу для взаимодействия граждан, которая — в перспективе — приводит к институциональным изменениям. Однако для эффективного взаимодействия граждан необходимо развивать их коммуникативную компетентность и медиаграмотность, которая предусматривает наличие компетенций сознательного выбора информации, смыслового кодирования и декодирования сообщений, субъективной индикации их истинности, определения собственной позиции в информационном поле.

В целом, эффективность коммуникационной интеграции может быть оценена исходя из следующих критериев: (1) степень выработанности информационной стратегии, утвержденной на высшем уровне; (2) уровень единства информационной политики евразийских государств в условиях геополитического противоборства; (3) состояние информационного обеспечения экспертной и академической среды; (4) характер взаимодействия региональных СМИ на приграничных территориях; (5) успешность «интеграции снизу», которая связана с наличием инфраструктуры, в т. ч. коммуникационной. Таким образом, коммуникативный ресурс интеграции евразийского пространства, на наш взгляд, связан с нахождением баланса между институциональной и неформальной кооперацией, оптимизацией политического участия региональных медиаструктур, с развитием информационной инфраструктуры интеграционных проектов и коммуникативной компетентности граждан.

#### Литература

1. Винокуров, Е. Евразийская континентальная интеграция / Е. Винокуров, А. Либман. — Санкт-Петербург: Центр интеграционных исследований, 2012. — 224 с.

2. Тренин, Д. Post-Imperium: евразийская история / Д. Тренин. — Москва: Московский центр Карнеги, 2012. — 326 с.

3. Kolsto, P. Beyond Russia, Becoming Local: Trajectories of Adaptation to the fall of the Soviet Union among Ethnic Russians in the Former Soviet Republics / P. Kolsto // Journal of Eurasian Studies. — 2011. — № 2. — P. 153—163.

*Инга Воюш*

*Белорусский государственный университет (Беларусь)*

## **ЭЛЕМЕНТЫ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ ПО ИСТОРИИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Одной из острых проблем современного высшего образования является низкая мотивация к учебной деятельности. Причиной этому и пассивные формы участия студента в овладении знаниями, умениями и навыками, и формирование паттернов зависимого поведения, характерных для объекта, но не самостоятельного субъекта взаимодействия, и слабая эмоционально-волевая вовлеченность в двусторонний процесс обучения.

Названные затруднения возникают и при чтении курса истории социальной коммуникации. При том, что, осваивая его в первый год обучения, будущие специалисты ко всему прочему должны овладеть: 1) практическими навыками менеджмента коммуникации, 2) приемами бесконфликтного общения, налаживания направленной коммуникации, 3) способами эффективного воздействия на реципиента, оценки эффективности и коррекции качества коммуникативного акта, — междисциплинарная пропедевтика требует создания базы для последующей когнитивной деятельности студентов на старших курсах.

Решению обозначенных проблем способствует использование основополагающих принципов т. н. альтернативных педагогических систем XIX—XX вв., что не только интенсифицирует процесс творческого взаимодействия преподавателя и студента, но и сократит известный разрыв между прикладными методиками среднего образования и высшей школы.

За последние столетия сложились эффективные альтернативные дидактические концепции, называемые гуманистическими, или «новой школой». Из зарубежных это позитивистская педагогика Д. Дьюи, школа Саммерхилл А. Нейлла, французские педагогические мастерские А. и О. Бассис, концепция природной любознательности Р. Фейнмана, из восточноевропейских — взгляды М. Сперанского (система Царскосельского лицея), школа радости В. Сухомлинского, личностно-гуманная технология Ш. Амонашвили, интенсивное обучение В. Шаталова, метод «погружения» и тактика «ученик обучает ученика» М. Щетинина. Они неоднократно доказывали собственную состоятельность и открыли перспективы развития образования в информационном обществе поколения 2.0.

Схема подготовки и проведения практических занятий по истории социальной коммуникации внешне проста, но содержательно и исполнительски она основана на методиках «новых школ».

1. Подготовительный этап (выполняет преподаватель). Осознание дидактических и личностно-развивающих целей проекта. Чтение лекций. Диагностика интеллектуальных и организаторских способностей студентов группы. Подбор тематических блоков для практических занятий согласно программе. Анализ наличия качественных источников информации. Создание инструктивного письма по самостоятельному проведению занятий студентами, где очерчивается общий круг проблем для изучения, количество часов, дается необходимый методический инструментарий, предлагается порядок подготовки.

2. Вводное практическое занятие. Оглашается формат практических занятий. Преподаватель делегирует студентам самостоятельную разработку и проведение практических занятий в их группе. Декларирует добровольность участия, творческий характер занятий, самостоятельность в принятии решений, равноправие членов команды, возможность альтернативной сдачи зачета экстерном. Позиционирует себя как научный консультант, методист. Студенты выбирают менеджера проекта (традиционно используется метод социометрии), по желанию разделяются на микрогруппы, т. е. выбирают тематические блоки, над которыми хотели бы поработать, устанавливают очередность изучения тем и планируют их распределение в семестре, исходя из загрузки по другим предметам, лекционных недель, учета времени на итоговое занятие и форму зачета и т. д. Предлагаются для обсуждения критерии, по которым коллеги будут оценивать работу тьюторов и собственную.

3. Подготовка занятий студентами. Теоретические материалы и контрольные задания оформляются согласно инструктивному письму и высылаются в электронном виде для обсуждения с преподавателем в сроки, установленные на вводном занятии. По итогам обсуждения они либо утверждаются, либо отправляются на доработку. Контроль над исполнением возлагается на менеджера.

4. Проведение занятий. Согласно расписанию, студенты проводят практические занятия. При необходимости пользуются помощью менеджера, более сильных коллег, товарищей со старших курсов, преподавателя.

5. Текущий контроль, рефлексия. Проводит после каждого занятия менеджер или, по решению студентов, преподаватель. Тьюторы проверяют диагностические контрольные задания, выставляют отметки. Сообщают, какие препятствия им пришлось преодолеть при подготовке и проведении занятий, дают рекомендации следующей микрогруппе. Слушатели поясняют, какие из форм подачи материала были наиболее эффективны, полезны, практически применимы, выражают в свободной форме мнение о перспективах роста мастерства тьюторов и улучшения качества занятий. Выставляют баллы тьюторам.

6. Итоговый контроль. Итоговый контроль изученного на практических занятиях проводится по материалам, представленным тьюторами. Форма обсуждается коллективно. Программа зачета в обязательном порядке заблаговременно рассылается участникам процесса.

Специфика проведения занятий в подобном ключе обусловлена следующими опорными принципами альтернативных школ.

Практикум по истории социальной коммуникации, согласно идеям Р. Фейнмана, нацелен не на успешную сдачу зачета, а на формирование ячеистой системы координат, позволяющей упорядочить имеющиеся материалы, вписать туда более поздние достижения науки о коммуникации, вскрыть «белые пятна» в современной науке, возбудить интерес к познаваемому. Эта идея перекликается с постулатом об интеллектуальной активности субъекта, положенным в основу одного из лучших в мире образовательных учреждений Царскосельского лицея: «Главное правило доброй методы состоит в том, чтобы не затемнять ум детей пространными изъяснениями, но возбуждать собственное его действие» [1].

Отсутствие установки на дисциплину и принуждение (Нейлл, Сухомлинский, Щетинин, Амонашвили) создает ситуацию, когда студент планирует посещать занятия не по требованию педагога, а по собственному желанию, чтобы улучшить собственный балл, или пообщаться в творческой атмосфере со сверстниками, или получить эмоциональный заряд, удовольствие от занятий. Эмоциональная составляющая, чувственный опыт как вариант познания, характерные для вальдорфской системы, связывают усвоение информации с переживаниями, что повышает плотность и долговременность усвоения материала. К тому же в результате такого подхода студенты избавляются от страха перед преподавателем, перед ситуацией неудачи — и это дает неограниченные возможности свободного самораскрытия и творчества. Феномен спонтанной игры (Нейлл), открытия субъективно нового (Штайнер, Бассис), мотивируют студентов к осознанию и демонстрации собственных талантов и устремлений, уникальных качеств и новаторских приемов работы. Также эта специфическая особенность часто обеспечивает ситуацию инсайта, что закрепляет полученное знание намного прочнее, чем многократное принудительное воспроизведение.

Обстановка совместного проекта и самоуправления (Нейлл, Щетинин) инспирирует равноправное взаимодействие и распределение прав и обязанностей между студентом, менеджером и преподавателем. В конечном итоге это повышает важнейшую психологическую компетенцию — уверенность в себе, которую призваны укрепить дисциплины коммуникации. Решение о времени, форме, доле участия в проекте принимает студент, одновременно принимая и ответственность за его результаты. Он имеет право на плохое настроение, на

отказ от работы и соотносит это с естественными последствиями — например, недостаточно высоким баллом, ухудшением отношений с коллегами. Здесь уместно использовать прием заблаговременного планирования выступлений В. Шаталова, который снижает уровень стресса и повышает уровень компетентности студента. Каждый из обучаемых лично выбирает удобное время, когда он хочет провести блок занятия для коллег, и явление, в сущность которого хочет их посвятить. Подобным образом молодой человек обучается приемам планирования, обеспечивает себе время на то, чтобы стать экспертом в том вопросе, который станет раскрывать.

Метод погружения, почерпнутый из школы М. Щетинина (трижды признанной экспертами ЮНЕСКО лучшей в мире), как когнитивный неразрывно связан с эмоциональным переживанием происходящего. Приветствуется, но не навязывается юмор, иллюстрирование, создание коллажей, музыкальное сопровождение, игры, физическая активность. Само же погружение достигается за счет блочно-модульной архитектуры программ, углубления в материал на протяжении всего семестра. Несомненно, в условиях свободного доступа к информации ведущей становится форма «студент обучает студента», что гарантирует лично мотивированную двустороннюю активность на протяжении занятия и подготовки к нему, а иногда — в качестве положительного побочного эффекта — и после.

В традициях Саммерхилла и вальдорфской школы обучение перестает быть состязательным, учебные достижения студентов сравниваются только с их собственными. Самооценка знаний имеет целью стимулировать познавательную активность слушателя, коммуникацию внутри группы, повышать уровень сплоченности.

Итак, опыт проведения практических занятий по истории социальной коммуникации показывает, что использование элементов альтернативных педагогических систем, в частности, гуманистических, повышает мотивацию к учению, снимает проблему посещения занятий, активизирует познавательную активность, препятствует накоплению стресса.

#### Литература

1. Гущенко, Л. И. Педагогика Царскосельского лицея в 1811—1817 гг. / Л. И. Гущенко // Коллеги [Электронный ресурс]. — 2006. — № 2. — Режим доступа: <http://www.roerich.kz/shurnal/texts/licey.htm>. Дата доступа: 14.03.14.

## АЦЭНКАВАЕ ФРАЗЕАЛАГІЧНАЕ ВЫСЛОЎЕ Ў СТРУКТУРЫ РЭКЛАМНАГА ПАВЕДАМЛЕННЯ

Рэкламнае паведамленне мае на ўвазе інфармацыйнае, эмацыйнае і прагматычнае ўздзеянне на адрасата. Стварэнне запамінальнага і дзейснага рэкламнага тэксту праз інтэлектуалізацыю выказвання забяспечваецца ўключэннем у структуру рэкламнага паведамлення фразеалагічных (і парэмічных) канструкцый — устойлівых, аднаўляльных у маўленні адзінак, змест якіх не вынікае з семантыкі іх складнікаў. Расшыфроўка дадатковых прыхаваных сэнсаў патрабуе ад слухача / чытача звароту да спецыяльных ведаў, магчымая праз агульнасць фонавых культурных ведаў у стваральніка і спажывальніка рэкламнай інфармацыі.

Устойлівыя выслоўі здольныя перадаваць інфармацыю пра пэўны фрагмент рэчаіснасці і даваць яму эмацыйна-ацэнкавую характарыстыку. Ацэнкавае як рацыянальная аб'ектыўная кваліфікацыя з'явы (прадмета, працэсу) ёсць дадатковым элементам «станоўчая ацэнка» / адабрэнне — «адмоўная ацэнка» / неадабрэнне ў семантыцы моўнай адзінкі. Наяўнасць падобнага канатацыйнага кампанента ў сэнсавай структуры слова, фразеалагізма ці парэміі абмяжоўвае магчымасці іх ужывання ў той ці іншай сферы зносінаў. Выкарыстанне негатыўна ацэнкавага выразу ў рэкламным паведамленні прыдатнае для характарыстыкі з'явы негатыўнай, заганнай: *Поставь на простуде крест* («Аспірын С» Bayer); *Когда простуда берёт за горло* («Strepsils»); *Чихать на насморк!* («Пиносол»). Эфектыўным у працэсе рэкламнай камунікацыі лічыцца падкрэсленне пазітыўна афарбаванага, эмацыйна прыемнага: *Daewoo знает толк в холоде* (Лядоўні «Daewoo»); *В хорошем чае души не чаю* («Майский чай»); *РИНЗА поможет встать на ноги!* (Лекавы сродак «Ринза»). «Незапланаваная, асабліва адмоўная асацыяцыя, якая ўзнікае падчас прыёму звароту, можа значна знізіць эфект усёй кампаніі, стаць псіхалагічнай перашкодай у рэкламнай камунікацыі» [3, с. 140].

Выкарыстанне ў рэкламным тэксце фразеалагічных адзінакузмацняе не толькі яго прагматычную, але і экспрэсіўную накіраванасць, спрыяе больш лёгкаму запамінанню і аднаўленню ідэі, аптымізацыі рэкламнага ўздзеяння. Фразеалагізмы — «устойлівыя вобразы» — пазнавальныя носьбітамі мовы і пры іх фармальным змяненні, бо здольныя захоўваць

уласныя сэнсавыя і ацэнкавыя асацыяцыі. Актыўна выкарыстаным у сучаснай камунікацыйнай практыцы выступае прыём трансфармацыі фразеалагічных адзінак. Семантычнае пераўтварэнне мае на ўвазе стварэнне кантэксту, дзе ўстойлівае выслоўе ўспрымаецца адначасова і ў прамым, і ў пераносным значэнні: *Всё в твоих руках* («Stabilo», прылады для пісьма і малявання); *Лёгко на подъём* («Аэрофлот»). У выніку тэкст атрымлівае падвойную актуалізацыю, што дазваляе стварыць найбольш значны эффект, заўважыць прыхаваныя сэнсы. У рэкламнай практыцы заўважана выкарыстанне прыёму актуалізацыі толькі прамога значэння ўстойлівай адзінкі. Так, у структуры рэкламнага паведамлення пазіцыю *довада ад абяцання* займае фразеалагізм *Зимой снега не выпросишь* ‘хто-н. страшэнна скупы’ (бытавая тэхніка «Атлант» (лядоўня)). Накіраванасць аўдыторыі на ўспрыманне канструкцыі ў прамым значэнні суправаджаецца захаванасцю негатыўнага кампанента ў значэнні фразеалагізма, што спрыяе стварэнню ефекту «ўзаемадзеяння супярэчлівых устаноў», «дыскаардынавання», а ў выніку прыводзіць да камунікацыйнай няўдачы.

Дзеля прыцягнення ўвагі да прадмета рэкламавання стваральнікі рэкламы выкарыстоўваюць прыём фразеалагічнай ролевай інверсіі: *Сделай из слона муху!* («Магне В6»). Падобны загаловак-каманда распачынае рэкламнае паведамленне, інтрыгуючы, прымушаючы чытаць тэкст цалкам, каб зразумець сэнс першай фразы: *Быстрая утомляемость. Раздражительность. Проблемы со сном. Боль и спазмы в мышцах. Склонность к стрессам. ... Формула спокойствия: магний + витамин В6*. Выніковы эффект — пераўтварэнне фразеалагізма *делать из мухи слона* неадабральным значэннем ‘беспадстаўна перабольшваць што-н., надаваць чаму-н. нязначнаму вялікае значэнне’ на станоўча ацэнкавы са значэннем ‘станавіцца спакойным, ураўнаважаным’ і стварэнне пазітыўнага настрою ў спажывальніка.

Структурная трансфармацыя фразеалагізма *сна ни в одном глазу* у каго ‘не спіцца, не хочацца спаць (пра бяссонніцу)’ стала асновай для стварэння рэкламнага звароту «*Обычная вода — и катаракты ни в одном глазу*» («Новое зрение»). Абнаўленне фразеалагізма праз замену прыфразеалагічнага кампанента *сон* характарызуецца як сітуацыйна абумоўленае, прадвызначанае кантэкстам, «што амаль заўсёды дае значны эффект, бо ў свядомасці чытача на звычайнае значэнне фразеалагізма накладваецца яшчэ і значэнне слова, якое выціснула прывычны кампанент» [2, с. 221]. Аднак існаванне ў мове фармальна падобнага ўстойлівага выразу *ни в одном глазу*са значэннем ‘зусім, ніколькі не п’яны’ стварае дадатковыя і непатрэбныя асацыяцыі.

Падобная і наўрад ці апраўданая трансфармацыя фразеалагізма стала асновай для стварэння слогана *Дыши в оба!* («Синуфорте»). «Неадназначнасць вытлумачэння рэкламнага звароту ёсць псіхалагічнай перашкодай для яго ўспрымання» [3, с. 125].

Фразеалагічныя адзінкі выкарыстоўваюцца і пры стварэнні пабуджальных рэкламных слоганаў: *Получи по заслугам!* («Velkom»); *Принимайте всё на свой счёт!* («»). Фразеалагізм *получить по заслугам* адметны наяўнасцю супрацьлеглых значэнняў ‘узнагародзіць каго-н. у адпаведнасці з яго дасягненнямі’ і ‘пакараць каго-н. за яго нядобрый ўчынкi’. «У сучаснай рускай мове ўсё больш шырока фіксуецца ўжыванне гэтай ідыёмы ў значэнні ‘пакарання’» [1, с. 695]. Як кампанент рэкламнага тэксту канструкцыя з мажлівай негатыўна ацэнкавай семантыкай, выкарыстальныя як заклік да дзеяння, актуалізуе негатыўныя эмоцыі, не спрыяе эфектыўнасці рэкламнага звароту.

З’яўленне розных, падчас супрацьлеглых, значэнняў у фразеалагічнай адзінкі можа быць абумоўлена «розным асэнсаваннем сітуацыі (яе прыкметаў, прычынаў, вынікаў і пад.), якая становіцца асновай стварэння фразеалагічнага вобраза» [1, с. 692]. Праз пашырэнне кампанентавага складу займеннікам *усё* фразеалагізм *принимать на свой счёт* што ‘лічыць што-н. адносным уласна да сябе, накіраваным на сябе’ пераасэнсоўваецца і атрымлівае мажлівасць ужывацца ў новым значэнні ‘быць няўпэўненым ва ўласных сілах, здольнасцях’. Закліканая ўспрымацца літаральна, канструкцыя *принимать всё на свой счёт* захоўвае фразеалагічную неадабральную канатацыю і не спрыяе дасягненню мэты.

Уключэннем у рэкламу лекавага сродку «Coldrex» прыказкі *Семь бед — один ответ!* ‘усё роўна, што будзе — тое будзе, раз прыйдзеца адказваць, дык за ўсё адразу’ [poskart.ru] забяспечваецца імкненне стваральнікаў рэкламнага слогана і ўказаць на адзіную мажлівасць выбару, і падкрэсліць асацыяцыі з рызыкаўным, невядомым, недазволеным, якія выклікаюцца ўстойлівым комплексам. Стварэнне пазітыўнага настрою ў працэсе рэкламавання выдатнай сістэмы «Белкарт» праз выкарыстанне прыказкавага комплексу *Своя рубашка ближе к телу* спрэчнае: у сэнсавай структуры афарыстычнага выслоўя ‘ўласны дабрабыт (ці дабрабыт блізкіх) важнейшы за інтарэсы іншых людзей’ прысутны канатацыйны кампанент неадабрэння (ru.wikipedia.org). Адзначаная прыказка выкарыстоўваецца як упіканне ў эгаізме ці як апраўданне ўласных эгаістычных памкненняў, дзеянняў [poskart.ru]. Негатыўна ацэнкавае ў такім разе якраз асацыюецца з тым, ад чыйго імя ці за чый кошт ажыццяўляецца

рэклама, ці накіроўваецца на спажывальніка рэкламнага звароту, якому аўтары тэатна, праз зварот да мудрасці народнай, даводзіцца мета-згоднасць пэўнага дзеяння.

Такім чынам, рэкламны тэкст, які не толькі інфармуе і пераконвае, але і фарміруе стаўленне да аб'екта рэкламавання, закліканы ствараць прыемныя асацыяцыі. Негатыўная афарбаванасць, неадназначнасць вытлумачэння рэкламнага паведамлення найчасцей перашкаджае наладжванню камунікацыйнага ўзаемадзеяння.

#### Літаратура

Вознесенская, М. М. Энантиосемия в русской фразеологии / М. М. Вознесенская // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. Вып. 10 (17). — М.: Изд-во РГГУ, 2011. — 800 с. — С. 689—697.

Лепешаў, І. Я. Фразеалогія сучаснай беларускай літаратурнай мовы: вучэб. дапам. / І. Я. Лепешаў. — Мінск: Выш. шк., 1998. — 271 с.

Ромат, Е., Сендеров, Д. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. — СПб: Питер, 2013. — 512 с.

*Татьяна Гирина*

*Классический приватный университет (Украина)*

## **ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СТУДЕНТАМИ-РЕКЛАМИСТАМИ ПРИНЦИПОВ ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАДИООРГАНИЗАЦИЙ**

Ориентированность на практический аспект подготовки специалистов по рекламным и PR коммуникациям является одной из центральных составляющих в работе кафедры рекламы и связей с общественностью Классического приватного университета (г. Запорожье, Украина). Как будущие специалисты в области медиа, студенты должны познавать на практике азы деятельности электронных СМИ. Для этого в пределах комплекса теоретико-практических и дисциплин практической направленности молодые специалисты создают собственный контент, который служит основой для закрепления приобретенных на лекциях знаний.

Для обеспечения механизмов получения комплексного практического опыта актуальным является создание площадок для обнародования студентами первых собственноручно созданных материалов (на телеканалах, радиостанциях, сайтах). В рамках конкретного университета студенты-рекламисты и пиарщики первых курсов обучения на дисциплинах по радио учебной практике создают мате-

риалы рекламного характера для местных информационных сайтов [3, 4]. Аудиторией таких сообщений являются студенты и школьники.

Размещение подобных материалов носит также социальный характер, ведь в регионе наблюдается резкая нехватка радиопрограмм для детей и молодежи. С целью определения отношения подростков к медиаконтенту нами проведено комплексное эмпирическое исследование. Методика и организация его проведения предусматривала охват четырех групп респондентов подросткового возраста (13—17 лет). При заполнении анкеты с помощью неструктуризованного, слабоформализованного наблюдения собрано дополнительный материал, который используется для расширения результатов проведенного исследования. Генеральной совокупностью являются подростки, проживающие в Запорожской области (Украина). Выборочную совокупность составляют 544 респондента, отобранные по индикатору возраста — дети-подростки [2, с. 16].

Результаты исследования показали, что только 1 % (7 респондентов) младших слушателей признаются, что ежедневно слушают программы на радио, которые адресованы именно им. Большинство же опрошенных 84 % (446 человек) никогда не слушают детские программы на радио. При этом с каждым годом все больше места в жизни ребенка занимает работа в виртуальном пространстве. Проведенное исследование показало, что ради Интернета смогут отказаться от телевизора 350 опрошенных (63 %), от радио — 445 респондентов (82 %), от книги — 264 человека (49 %). Общая тенденция сводится к тому, что Интернет играет определяющую роль в жизни подрастающего поколения и постепенно, для каждого с разной интенсивностью, вытесняет СМИ [1, с. 60].

В целом дети не отказываются от радиоприемника, но констатируют несоответствие программного продукта их запросам, а отсутствие желания диалога с младшими слушателями отталкивает молодое поколение от одного из старейших средств коммуникации. Подростки охотно смотрят детские телепрограммы, ток-шоу, фильмы, мультфильмы и сериалы, но не могут вспомнить названия ни одной детской радиопрограммы. Те же из них, которые хоть раз слышали их, больше не хотят возвращаться к прослушиванию, поскольку те программы или созданные для взрослых, которые погружаются в ностальгические воспоминания при звуках любимых с детства музыкальных мотивов, или просто заполняют эфир и является отстраненными от потребностей и интересов детей. В любом случае они

лишь декларативно называются детскими, а на практике не находят своего слушателя.

Проанализировав полученные результаты исследования преподаватели вместе со студентами пришли к выводу, что возможным выходом из состояния застоя детского радиовещания в регионе является создание медиаконтента, который будет удовлетворять музыкальные, информационные, развлекательные и познавательные потребности подростков и, опираясь на проведенное исследование, учитывать все запросы слушателей, которыми являются дети.

Как следствие, студенты специальностей «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика» разработали концепции комплекса радиопрограмм, направленных на популяризацию радиовещания среди детей. При разработке ориентировались на модели радиостанций, которые вещают в разных странах. Среди них британская радиостанция «Takeover Radio», которая специализируется на подготовке для работы на радио детей до 16 лет, шведское «Radioapans knattekanal», в эфире которого музыка как популярных, так и молодых композиторов и исполнителей, польская радиостанция «JARD II», вещающая на базе отеля, владелец которого оказывает спонсорскую поддержку авторам. Следует отметить тематическое разнообразие программ, создаваемых в эфире немецких «Radio Teddy» и «Radijojo».

Целесообразность создания радиопрограмм для детей именно во Всемирной сети подтверждают и результаты исследований, которые были проведены в США. Они свидетельствуют, что «большинство молодых людей не склонны проверять информацию из нескольких источников. Определяющим фактором доверия к найденным сообщениям является бренд поисковой системы и позиция источника в поисковом рейтинге» [5, с. 10]. Дети с меньшей опаской воспринимают сказанное в Интернете, поэтому им легче довериться и приобщиться к прослушиванию радиостанции именно в режиме интернет-вещания.

В результате проведения широкого теоретического, теоретико-эмпирического и эмпирического исследования студенты, вместе с преподавателями сформировали комплекс авторских радиопроектов, наиболее полно удовлетворяют потребности младших слушателей. А результаты творческого сотрудничества каждой новой академической группы с преподавателями и предшественниками на постоянной основе публикуются на страницах информационных и развлекательных сайтов региона, а также в социальных сетях.

Убеждены, что подобное сотрудничество преподавателей и студентов специальностей «Реклама и связи с общественностью», «Жур-

налистика» направлена не только на получение практического опыта будущими специалистами этих областей знаний, но и на решение острых социальных проблем, стоящих перед регионом.

#### Литература

1. Гирина, Т. С. Потенциал и перспективы детского интернет-радиовещания: практический аспект // Т. С. Гирина. Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. — Минск : Изд. центр БГУ, 2013. — С. 58—65.

2. Гирина Т.С. Дитяче радіомовлення в Україні: структурно-функціональний та творчий дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук соц. ком. : спец. 27.00.04 / Т.С. Гирина. — Запоріжжя, 2013. — 20 с.

3. Сайт Института журналистики и массовой коммуникации «Медиа-Хата» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://journalist.zp.ua/mediakukhnia/tele-radioprogramy>.

4. Сайт Классического частного университета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://virtuni.education.zp.ua/info\\_cpu/](http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/).

5. Чекмишев, О. В. Новітні дослідження соціальних комунікацій в американській науці / О. В. Чекмишев // Актуальні питання масової комунікації. — 2011. — Вип. 12. — С. 9—13.

*Оскар Гойхман*

*Российский новый университет (Россия, г. Москва)*

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЕ ИЗУЧЕНИЕ КУРСА «СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА»**

Современная пресс-служба является одной из важнейших в управленческой структуре органов государственной власти, общественных и коммерческих организаций.

Изучение данного курса было построено на основе одноименного учебника А. И. Гнетнева и М. С. Филь [1]. В целях активизации понимания и усвоения этого профессионально ориентированного курса, нами был разработан и апробирован на практическом занятии обучающий тренинг «Формируем пресс-службу». Тренинг проводился после завершения лекционных тем первого раздела: «Основные характеристики современной пресс-службы».

В задачи тренинга входило развитие профессиональной и коммуникативной компетентности будущего выпускника вуза по этому

направлению обучения, что можно охарактеризовать как определенный уровень сформированности личностного и профессионального опыта взаимодействия с внутренней и внешней коммуникативной средой.

К участию в тренинге рекомендовалось, как правило, не более 16 студентов. Если приходило больше, то допускались только те, кто присутствовал на лекциях по теме тренинга и имеют конспекты, либо специально готовился: переписал конспект, либо изучал пройденные темы по учебнику. Условия объявлялись заранее, чтобы студенты смогли подготовиться. Минимальное количество участников — 8 студентов.

Время на проведение тренинга зависело от количества и уровня подготовленности студентов и составляло в среднем 4 аудиторных часа.

Тренинг состоял из следующих этапов.

*Этап 1. Построение схемы идеальной пресс-службы.*

Шаг 1. Составляется схема, включающая все структуры/отделы пресс-службы. В схеме учитываются по 3 наиболее важные, по мнению студента, функции каждого отдела.

Шаг 2. Объявляется круглый стол, который проводит ведущий / преподаватель, на котором обсуждаются и утверждаются наиболее важные, по мнению группы, функции каждого отдела.

*Этап 2. Определение профессиональных качеств, которыми должен обладать сотрудник конкретного отдела пресс-службы.*

Шаг 1. Участник тренинга получает бланк (Табл. 1), в котором записаны 10 профессиональных качеств и имеются еще 5 свободных строк, в которые, по желанию, можно вписать качества, которые, по мнению участника, необходимы специалисту пресс-службы, но отсутствуют в предложенном бланке. Эти качества предлагалось проанализировать по принципу «более важные — важные — менее важные».

Шаг 2. Организуется круглый стол, в процессе работы которого участники определяют оптимальную значимость профессиональных качеств сотрудника пресс-службы. Дискутируя, участники утверждают качества, которые, по их мнению, являются: более важными (5) — важными (3) — менее важными (2).

Шаг 3. Каждый участник определяет по 5 качеств, которыми должен обладать сотрудник соответствующего отдела пресс-службы: специалист по мониторингу, аналитик, текстовик, орговик, специалист по аккредитации, сотрудник технического отдела.

Шаг 4. Обсуждаются оптимальные, по мнению группы, профессиональные качества специалиста каждого отдела пресс-службы.

*Этап 3. Оценка студентами их участия в дискуссии.* Каждый участник получает бланк (Табл. 2.), в котором записаны умения, необходимые для ведения дискуссии. Их следует проранжировать. Этот этап важен для размышления студентов над итогами их участия в дискуссии и для анализа преподавателем приоритетов каждого из них в понимании дискуссионного процесса.

Следует отметить, что проведение этапов тренинга зависит от количества участников. Если участвовало 12-16 чел, то вводился дополнительный этап, когда студенты, проходящие этап 1 индивидуально, объединялись затем в условные пресс-службы из 2 чел: глава пресс-службы и пресс-секретарь. Руководствуясь своими индивидуальными вариантами, они утверждали общий оптимальный вариант 5 профессиональных качеств сотрудников соответствующего отдела. Для студентов, а в большей степени — для преподавателя, имеет значение, чьи именно предложения вошли в 5 выбранных профессиональных качеств в каждой условной пресс-службе.

Практика показала, что включать в мини-группы 3 и более студентов нецелесообразно, поскольку дополнительные участники фактически будут, как правило, либо формально присутствовать, либо, по сути, отсутствовать. При нечетном количестве участников выделялась группа мониторинга, которая учитывала и систематизировала статистические данные тренинга.

Выявление качеств «методом тыка», в принципе, возможно, но это будет свидетельствовать о том, что студенты не увлечены тренингом. Ситуацию возможно исправить/улучшить в ходе коллегиального утверждения необходимых качеств.

Здесь важно отметить тот факт, что обучаемые, оказываясь в условиях, близких к реальным, имеют возможность объективно оценить свои силы и знания, убедиться в необходимости восполнять и совершенствовать их [2].

#### Литература

1. Гнетнев, А. И. Современная пресс-служба: учебник / А. И. Гнетнев, М. С. Филь. — Ростов н/Д: Феникс, 2010. — 414 с.

2. Гойхман, О. Я., Гончарова, Л. М. Система тренингов по речевой коммуникации в общей структуре подготовки специалистов по связям с общественностью, туризму и сервису / О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова // Материалы Международной научно-практической конференции. — Калининград, 2009.

*Анна Голова  
Российский государственный  
гуманитарный университет (Россия)*

## **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ «КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ»**

Хотелось бы отметить, что вся профессиональная деятельность в области социальных коммуникаций относится к «креативной экономике» — понятие, введенное британским департаментом культуры, медиа и спорта (аналог нашего министерства), и укоренившееся в деловой среде всего мира. В классификатор отраслей данной экономики попадает реклама, медиа, интертеймент, киноиндустрия и т. п. Российский федеральный государственный образовательный стандарт третьего поколения по направлению «Реклама и связи с общественностью» подробно и вполне квалифицировано описывает получаемые в идеале компетенции, как общекультурные, так и профессиональные. Разработчики ФГОС, понимая, что данное направление, хотя и относится к группе гуманитарных научных специальностей, но имеет междисциплинарный характер, поэтому профессиональные компетенции типизированы по нескольким группам, на основании планируемой деятельности: помимо общепрофессиональных, включены организационно-управленческие, коммуникационные, рыночно-исследовательские и прогнозно-аналитические, в области проектной деятельности. Действительно, все они описывают различные функциональные требования, связанные с аспектами деятельности в области рекламы и связей с общественностью: от владения словом, до основ медиапланирования и бренд-менеджмента. В ФГОС магистратуры заявляются уже прогнозно-аналитические компетенции, добавлены научно-исследовательские и преподавательские. Требования к выпускнику бакалавриата в настоящее время даже выше, чем было у специалиста, а время на обучение сократилось. Но ориентиры поставлены и возникает проблема достижения данных индикаторов в учебном процессе. И опять стандарт нам диктует понятные инструменты: нужны инновационные образовательные технологии и связь с практикой. И тут возникают проблемы.

Во-первых, представители «креативных отраслей» не очень любят, а часто просто не умеют «делиться со своими откровениями» о профессии, да и ВУЗ не может компенсировать стоимость их трудового часа. Хотя есть отдельные подвижники, наладить «связь с практикой» как-то удается — но сложности очевидны.

Во-вторых, требуемые в ФГОС «инновационные образовательные технологии», связаны с большими интеллектуальными, временными и людскими ресурсами. Не рассуждая о таланте преподавателя, разрабатывающего оригинальные формы занятий, отмечу, что организация деловой игры на стандартную учебную группу в 20 человек требует нескольких модераторов, что не предусмотрено учебными планами и нагрузкой преподавателей.

В-третьих, по определению, в «креативной экономике» работают творческие личности. И «образовывать» или «образовать» творческую личность не возможно — то есть придать форму — образ чему-то уже существующему, ее, прежде всего, воспитывают и возвращают, а это уже иной компонент всего учебного процесса. В творческих направлениях предусмотрены уже иные образовательные стандарты. Но! Бизнесу в массе, «креативной индустрии» в частности, требуются не творческие, а исполнительные и ответственные сотрудники. Важны, так называемые, личностные компетенции (стрессоустойчивость, добросовестность, аккуратность и т. п.). В крупнейшем рекламной группе агентстве BBDO таким требованием становится способность к командной работе, буквально сформулированное к претендентам: «говорить МЫ, а не Я». В ФГОС это не аналог общекультурным компетенциям, которые формируются вне зависимости от направлений и профиля стандарта, и связаны в большей степени со способностями к саморазвитию. И, собственно приобретаемые когнитивные и функциональные профессиональные компетенции, именно в сфере коммуникационных практик, вообще оказываются часто не востребованы.

В-четвертых, наше образовательное направление готовит кадры, которые становятся активными субъектами управления поведением населения (экономическим, электоральным и т. п.), при этом оставаясь объектом, генерируемых же ими воздействий. В этом контексте хотелось бы напомнить слова М. Мак-Люэна, призывающего к новой миссии образования: «обеспечить человека средствами защиты от радиоактивного излучения, исходящего от средств массовой коммуникации!» [2, с. 360]. Коммуникации формируют среду существования человека, которая особенно агрессивна в городе. Отмеченная Г. Зиммелем в работе «Метрополис и ментальная жизнь» (1903) интенсификация «nervous stimulis» — психологического давления на человека городской среды (знаками, звуками и запахами), вызывающая деформацию личности, теперь усиливается как благодаря возрастающей плотности населения, так и за счет роста концентрации

различных воздействий, исходящих от профессиональных практик в области рекламы, связей с общественностью и интегрированными с ними разных явлений социальной жизни от искусства до спорта. Помимо известных социальных проблем, связанных с атомизацией общества, развития девиантного поведения, отмечаемых социологами на протяжении всего XX-го столетия, городская среда вырабатывает у жителя защитные реакции вроде введенного В. Беньямином понятия рассеянного восприятия [1], что, с другой стороны, вызывает закрытость сознания от восприятия нового, творческого поиска, формирует равнодушное и пассивное отношение к окружающему миру. В учебной практике, студенты не ориентируются в новостных программах (а некоторые вообще их не смотрят), не обращают внимание на рекламные формы. Такая позиция противоречит требуемым профессиональным качествам, связанным с мониторингом окружающей действительности, которая дает информацию для дальнейшей деятельности, и готовностью мобилизовать творческие усилия.

В-пятых, коммуникативные практики имеют междисциплинарный характер, да и интегрированы в различные сферы человеческого бытия (экономики, политики, культуры, спорта и т. д.) поэтому требуют спектра знаний из разных областей, широчайшего кругозора. Это качество как драйвер для творчества, формировало советское образование. Поэтому так легко в начале рыночных перемен в рекламу пришли люди с техническим образованием и преуспели в ней. Входной контроль абитуриентов показывает низкий начальный уровень общего образования, слабые навыки с работой с литературными источниками и с информацией вообще. Компенсировать его в процессе обучения в вузе фактически не возможно, что частично объясняет отмечаемое ныне практиками падение общего уровня оригинальности и «креативности».

В шестых, остается вопрос о воспитании морального императива в вопросах личной ответственности за принимаемые решения в сфере будущей профессии. Необходимо понимание гиперактивности не только экономических, но, прежде всего социальных функций коммуникативных практик (рекламы, связей с общественностью, журналистики) конструирующих среду обитания человечества. В совокупности они, обладая социализирующей функцией, воспитывающей, образывающей, унифицирующей, не только демонстрирует социальные образцы, но внедряют нормы и правила поведения, принятые в глобализирующемся мире, и диссонирующие с традиционными, значимыми для сохранения как генофонда, так целостности нацио-

нального государства. Доминанта экономических задач заставит прямым или косвенным способом внедрять инструментальные ценности, связанные с удовлетворением сиюминутных эгоистических и гедонистических потребностей, что в отдаленном будущем будет проводить к различным деструктивным последствиям для всего общества.

ФГОС РФ «Реклама и связи с общественностью», закладывая результативность образовательного процесса через компетенции, не вырабатывает механизма для преодоления указанных противоречий, но предъявляет особые требования ко всем субъектам, включенным в данную деятельность.

#### Литература

1. Беньямин, В. Произведение искусств эпохи технического воспроизводимости. Избранные эссе / В. Беньямин. — М.: Культурный центр им. Гете. Медиум, 1996. — 240 с.

2. Мак-Люэн, М. Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн. — Киев: Ника-Центр, 2004. — 360 с.

*Анна Голова*

*Российский государственный гуманитарный университет,*

*Елена Хохлова*

*Московский гуманитарный университет (Россия)*

## **КОММУНИКАТИВНО-КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К СОЗДАНИЮ ГЛОССАРИЕВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

В сфере рыночных отношений и связанных с ними коммуникаций образуются новые профессиональные лексические пространства, в которых выпускники ВУЗов не всегда хорошо ориентируются по целому ряду **объективных** причин: *во-первых*, в российском словарном запасе отсутствуют многие термины, описывающие отдельные современные явления в названных областях, поэтому они заимствуются; *во-вторых*, на трансформацию лексического запаса языка активно влияют глобализационные процессы: развивают свою деятельность западные кампании, имеющие определенные стандарты оформления документации и собственную терминологию. И, наконец, *в-третьих*, многие дисциплины как научные направления имеют методологию и понятийный аппарат на языке страны, где данное направление в наибольшей степени развито. Также современным коммуникационным технологиям свойственно множество инноваций, что предпо-

лагает быстрое устаревание одних знаний и понятий и актуализация других. В этой связи чрезвычайно важно, чтобы выпускник факультета мог свободно владеть профессиональной лексикой, правильно дефинировать различные понятия и применять их. Но у практиков, увы, есть целый ряд претензий к нашим выпускникам, среди которых и недостаточно свободная ориентация в новых профессиональных лексических пространствах. Специалисты продолжают формировать и приобретать коммуникативные навыки в своей повседневной практической деятельности, но первоочередная задача ВУЗа — сформировать базовые коммуникативные компетенции, обеспечивающие выпускнику успешную адаптацию в профессиональной среде. Основным инструментом педагога здесь, безусловно, глоссарий.

Авторы в течение последних десяти лет вели активную работу в этом направлении, и каждый разработал более десятка глоссариев, что позволило нам выделить также и основные **субъективные** причины, затрудняющие работу по созданию глоссариев. Современным коммуникационным технологиям свойственно множество инноваций, что предполагает быстрое устаревание одних знаний и понятий и актуализация других. **Появляются даже своего рода профессиональные лексические тренды** (*кейс, креатив, инсайт, бренд, скрипты* и др.). Педагоги, преподающие профессиональные дисциплины в нашей сфере, делятся на два типа: академические и практикующие профессионалы, и первые и вторые, правда, по разным причинам, не всегда успевают за динамичным процессом развития профессионального дискурса. Лексико-фразеологическое наполнение такого дискурса можно представить в виде многочисленных пересекающихся функционально-семантических полей, охватывающих те или иные деятельностные сферы, а в ММК их большое количество. Далее, очень небольшой процент педагогов, в основном, это преподаватели дисциплин, связанных с копирайтингом — созданием коммерческих текстов различного типа, имеет базовое лингвистическое или филологическое образование, а стало быть, может дать студентам знание и понимание денотаций и коннотаций, а в оптимальном варианте, еще и этимологии лексических единиц профессионального дискурса. Также достаточно частое в нашей сфере наличие связанных с транслиттерацией дублетов удастся понятно объяснить, скорее всего, все же лингвисту. И наконец, определенную сложность представляет и то, что для анализируемого дискурса не существует авторитетного экспертного органа, позволяющего оперативно оценивать новые возникающие понятия, формировать дефиниции, которые будут однозначно восприниматься всем профессиональным сообществом.

Существующие государственные службы (например, Институт русского языка РАН), формирующие официальные словари, не знают специфику отрасли и неспособны быстро реагировать на новообразования. Об актуальности этой проблемы говорит профессиональное сообщество, в частности на эти вопросы обращали особое внимание участники круглого стола «Термины и терминаторы», проведенного Ассоциацией коммуникативных агентств России в 2010 году. Есть еще одна специфическая для наших коммуникаций проблема, связанная с определением **места профессионального сленга** в лексико-фразеологической системе рекламного и PR-дискурсов. Очевидно, что в настоящее время невозможно дифференцировать многие термины, функционирующие в отрасли, от сленга. Поэтому необходимо отдельные сленговые понятия включать в создаваемый глоссарий. Этого требует реальная ситуация: во-первых, одна из основных общекультурных компетенций (ОК-3 — готовность к кооперации с коллегами) и одна из общепрофессиональных (ПК-13 — навыки работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве) предполагает адекватную социализацию при помощи речевой коммуникации в рамках профессионального дискурса; во-вторых, у студентов возникает социокультурный диссонанс между научно-учебным стилем подачи информации, принятым в ВУЗе, жестко структурированными глоссариями и корпусами текстовых моделей и живым речевым общением в коллективе фирмы.

В глоссарий по отдельной дисциплине включается наиболее употребительный термин, характеризующийся его *внедренностью, современностью, интернациональностью*. Педагог должен быть хорошо знаком с принципами отбора терминологической лексики. Однако ознакомить учащихся с часто употребляющимися в практике коммуникации *сленговыми единицами и структурами* тоже необходимо, т. к. погружаясь в практическую деятельность, вливаясь в коллектив рекламного, коммуникационного агентства и других бизнес-структур, он должен владеть и такого рода коммуникативными ресурсами. Введение сленговой лексики может происходить на семинарских занятиях, в творческих заданиях, при конструировании кейс-стади (case-study — изучение случая), моделей диалогов между рекламодателем и творческой группой. Студенты составляют сленговые мини-словари, самостоятельно дефинируя лексические единицы. Преподаватели могут как предложить собственную интерпретацию предлагаемого термина, исходя из личного опыта его применения или анализируя опыт его использования в профессиональной и отраслевой периодической печати, так и работать с известными вариантами определений,

взятыми из учебной или справочной литературы. В последнем случае необходимо представление ссылки на используемый источник. Все предлагаемые авторские определения проходят через экспертную оценку двух рецензентов (в рамках общей рецензии всего глоссария). Для обеспечения междисциплинарных связей педагоги обязаны учитывать в читаемых курсах глоссарии своих коллег. С этой целью каждый глоссарий может быть снабжен таблицей ознакомления.

#### Литература

1. Голова, А. Г., Хохлова, Е. А. Специфика разработки глоссариев для специалистов по рекламе и связей с общественностью / А. Г. Голова, Е. А. Хохлова // Общество-Язык-Культура: актуальные проблемы взаимодействия в XXI веке: м-лы VIII Междунар. конф. — МГЛИ, 2013.
2. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации / Л. М. Землянова // Англо-русский словарь концепций и терминов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
3. Надеина, Т. М. «Болевые точки» терминологии в сфере рекламы и связей с общественностью / Т. М. Надеина // XIV Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей: сб. м-лов. — М.: Пресс-Корп, 2011. — С. 27—32.
4. Хохлова, Е. А. Профессиональный сленг как компонент коммуникативной компетентности специалиста по рекламе и связям с общественностью / Е. А. Хохлова // Формирование коммуникативной компетентности: м-лы X Междунар. науч. конф. «Высшее образование для XXI века». — М.: Изд-во Моск. Гуманитарного ун-та, 2013. — С. 83—89.

*Любовь Гончарова*  
*Российский новый университет (Россия)*

## **К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ЯЗЫКОВОЙ И КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Вопрос подготовки высококвалифицированных кадров остро стоит сегодня во всех сферах деятельности: усиливается взаимодействие между работодателями и вузами, повышаются требования к выпускникам, пересматриваются учебные планы. Вместе с тем, современная ситуация с обучением специалистов по рекламе и PR оставляет желать лучшего. Множественные ошибки в документах и рекламных текстах, плохой язык PR-специалистов и копирайтеров, отсутствие

знаний упомянутых специалистов о традициях и культуре — все это далеко не полный перечень проблем, которые необходимо решать сегодня в вузах. Многие проблемы лежат, на наш взгляд, в области недостаточной грамотности и общего снижения культурного и языкового уровня, т. е. в сфере формирования языковой (лингвистической) и коммуникативной компетенции студентов.

Как известно, **языковая (лингвистическая)** компетенция включает автоматизированные экспрессивные и рецептивные лексико-грамматические навыки, речевые и языковые умения во всех видах речевой деятельности, знание правил употребления языка. **Коммуникативная компетенция** в отечественной и зарубежной литературе рассматривается как степень удовлетворительного овладения «техникой общения», усвоение стандартов, стереотипов поведения, этно- и социально-психологических эталонов. Высшим проявлением коммуникативной компетенции считается способность к полноценному речевому общению во всех сферах человеческой деятельности с соблюдением социальных норм речевого поведения [1].

Казалось бы, все очевидно. Однако основываясь на значительном педагогическом опыте, а также проведя ряд исследований, мы можем с высокой степенью достоверности выделить ряд проблем, требующих максимального внимания и оперативного решения. Они связаны с недостаточными лингвистическими, социолингвистическими, дискурсивными, социокультурными знаниями. Если говорить по порядку, то налицо следующие факты.

**Проблема 1. Ортологические ошибки как показатель недостаточной коммуникативной компетенции.** Ортология — наука о нормативной речи как системном объекте со сложной многоуровневой организацией. При таком подходе критерием правильности выступает уже не отвлеченный от речи «образец», однозначно предписываемый ортологическим меморандумом, а коммуникативное действие, осуществляемое в рамках определенных типов речевых произведений в данных коммуникативных условиях. Однако, к сожалению, можно констатировать множественные нарушения осуществляемых дискурсивных практик. В ракурсе данной проблемы затрагиваются следующие аспекты:

- *сужение тезауруса: студенты в ряде случаев не знают значения многих слов и выражений;*
- *увеличение числа стилистических ошибок, непонимание принципа коммуникативной целесообразности речи;*
- *внедрение в речь профессионального жаргона, неоправданное использование заимствованной лексики;*

- *общее снижение грамотности публичных текстов, небрежность в использовании грамматических категорий.*

**Вывод.** Эти проблемы должны решаться при подготовке будущих специалистов по рекламе и PR. Цель — формировать безупречную грамотность и речевую культуру. Сейчас активно обсуждается вопрос формирования компетенций, которые позволят поставить четкие требования перед педагогами — чему учить и как согласовывать этот процесс с работодателями. Однако, на наш взгляд, проблема глубже и серьезнее. Это общая тенденция государства к сокращению часов на гуманитарные науки, введение тестовой системы контроля знаний по русскому языку и литературе, изъятие сочинений из школьной программы и отмена творческого конкурса при поступлении в вузы.

**Проблема 2. Вопрос научения коммуникативному взаимодействию лежит не только в плоскости образовательного подхода с точки зрения приобретения студентом необходимых профессиональных знаний, но рассматривается в ракурсе воспитания языковой личности.**

Вновь обращаясь к практическому опыту, отметим, что специалисты рекламных и PR-агентств, проводя занятия для студентов, рассказывают истории из собственного опыта, снисходительно поучая, что контакт с партнером надо уметь наладить в первые три минуты встречи. Однако никто из них не объясняет студентам, что, только имея хорошую подготовку по речеведческим дисциплинам, можно быстро овладеть практическим опытом, т. к. врожденная коммуникабельность это еще не гарантия успеха в деловом общении: необходимо понимать типы коммуникабельности людей, знать приемы убеждения, уметь применять речевые стратегии и тактики.

В отечественной науке и вузовской педагогической практике накоплен значительный опыт преподавания речеведческих дисциплин. Так, школа речевой коммуникации представлена целым рядом ученых, научные и методические труды которых позволяют эффективно обучать будущих специалистов [см. О. Я. Гойхман и Т. М. Надеина (2012), А. П. Панфилова (2005), Е. В. Ключев (1998), Ф. А. Кузин (2009) и др.].

**Вывод.** Речевая подготовка — важный компонент обучения. Сегодня, к сожалению, связной речи приходится учить носителей языка. Система речевой подготовки должна включать тренинги и практикумы, во время которых студент может реально накапливать необходимый опыт и учиться на собственных ошибках в аудитории. Практические занятия могут быть построены в форме выполнения проектных заданий, командной работы, коммуникативных игр.

### **Проблема 3. Снижение общего культурного уровня молодых специалистов.**

Новое поколение молодых людей прекрасно ориентируется в ог-ромных информационных потоках, быстро овладевая появляющимися технологиями, моментально становясь «продвинутыми пользователями» практически всех технических новинок. И все же, говоря о гуманитарной подготовке, мы не можем обойти вниманием проблему формирования интеллектуальной базы носителя языка и культуры.

Обратимся к учебному плану. На уровне вузовского компонента в дисциплины профессионального цикла включается курс «История мировой литературы и искусства» (отметим, что в предыдущем стандарте данный курс выступал как федеральный компонент). В рамках выделенных часов студенты зачастую успевают ознакомиться с рядом программных произведений лишь «в кратком пересказе» или на уровне репродукции в Интернете, так и не получив должного представления о стиле, направлении, специфике творчества художника.

**Вывод.** Необходимо проводить междисциплинарные связи, нельзя игнорировать знания, получаемые студентами на других предметах: ведь накопление знаний, воспитание носителя элитарной речевой культуры (термин О. Б. Сиротининой) обеспечивается на протяжении всех лет обучения и подразумевает формирование целого комплекса глобальных знаний.

Итак, гуманитарное образование — это значимая часть нашей культуры. Высокая грамотность, начитанность — это образование в духе традиций российской интеллигенции. И те люди, которые обеспечивают «связь с общественностью», должны четко понимать традиции, культуру, гуманность российской науки и всей мировой цивилизации, владеть языковой и коммуникативной компетенцией, а также осознавать высокий статус выпускника университета.

#### Литература

1. Беликов, В. И., Крысин, Л. П. Социоллингвистика: Учебник / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. — М.: РГГУ, 2001.
2. Гойхман, О. Я., Надеина, Т. М. Речевая коммуникация: Учебник / Под ред. проф. О. Я. Гойхмана. — Изд. 2-е, доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2012.
3. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация: Учебное пособие / Е. В. Клюев. — М.: Приор, 1998.
4. Кузин, Ф. А. Культура делового общения / Ф. А. Кузин. — М.: Ось-89, 2008.
5. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. — М.: Знание, 2005.

*Александр Градюшко*  
*Белорусский государственный университет (Беларусь)*

## **ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

Конкретная аналитическая интерпретация механизма массово-информационной деятельности по формированию информационных потоков и прагматического интегрирования их в такую важнейшую единицу общества, какой является аудитория, показывает, что социальные медиа в Беларуси сегодня являются серьезным конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в интернете. Пользователи, в первую очередь молодежь, меняют информационные и развлекательные сайты на социальные сети, которые выступают для них главными источниками информации. Многие функции, присущие традиционным СМИ, выполняют и социальные медиа.

В настоящее время есть все основания утверждать, что социальные медиа занимают особое место в системе рекламной и корпоративной коммуникации. По данным опроса, проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента среди студентов столичных вузов, соцсети являются для них основным способом виртуального общения с друзьями и знакомыми — его используют почти 84 % респондентов. Порядка 72 % респондентов пользуются ими ежедневно [3]. Социальные сети являются для молодежи своеобразным ключом к новостным сайтам. Френд-лента выступает фактически полноценной новостной лентой, схожей с лентами СМИ. Поэтому владельцам онлайн-изданий, безусловно, стоит анализировать, откуда к ним приходят читатели.

Для традиционных СМИ Беларуси социальные медиа представляют собой эффективный инструмент продвижения контента. По мнению ряда экспертов, социальные медиа способны играть роль новостных веб-ресурсов, а пользователи будут читать новости непосредственно в соцсетях, а не на сайтах СМИ [1, с. 5]. Данная тенденция стала отчетливо прослеживаться в последние годы. Во-первых, социальные сети могут стать для СМИ новыми каналами коммуникации с аудиторией. Во-вторых, социальные медиа являются источником информации для журналистов. Присутствие и активная работа СМИ в социальных сетях позволяет им не только увеличить узнаваемость своих брендов в интернете и повысить репутацию, но и способствует увеличению посещаемости сайтов.

Продвижение в социальных сетях или SMM (от англ. Social Media Marketing) подразумевает под собой активность СМИ в социальных медиа, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube и др., создание и развитие сообществ, стимулирование интереса аудитории. Более того, некоторые белорусские редакции ввели в штатное расписание должность «редактор социальных медиа». В его обязанности, в частности, входит продвижение издания в различных социальных сетях, публикация ссылок на материалы с интересными заголовками к ним, поддержание дискуссий, ответы на вопросы пользователей в комментариях и др.

Рассмотрим специфику работы публичной страницы (паблика) портала Onliner.by в социальной сети «ВКонтакте». Весной 2014 г. на нее были подписаны более 125 тыс. человек. Здесь публикуются посты со ссылками на материалы Onliner.by, интернет-мемы, интересные фотографии, реже видео. Подача информации отличается неформальным стилем общения с пользователями. При этом особое внимание уделяется заголовкам сообщений. Приведем несколько примеров: «Держите сочный как арбуз репортаж со вчерашнего Cirque Du Soleil»; «Ставьте самовар, пеките пироги — в Беларусь летит циклон Джина!»; «Сочный, вкусный репортаж с выставки ретрокомпьютеров в БГУИР. Готовьте платочки — там есть по чему поностальгировать».

Подобного рода заголовки собирают значительное количество лайков, репостов и комментариев. Кроме того, заинтересовавшись заголовком, многие посетители из «ВКонтакте» переходят на основной сайт Onliner.by. В группе vk.com/onliner много картинок, коллажей и демотиваторов, а также емкого юмора, здорового сарказма и, что принципиально важно, общения с пользователями. При этом прекрасно передана общая концепция новостного ресурса. Публичная страница позволяет не просто оперативно информировать читателей о последних событиях на портале, но и максимально индивидуализировать процесс доставки новостного контента.

Страницы в «ВКонтакте» имеют и многие государственные СМИ. В частности, интересен опыт работы БелТА. Несколько лет назад оно завело аккаунты в популярных социальных сетях. На публичную страницу агентства «ВКонтакте» осенью 2013 г. было подписано около 4,5 тыс. человек. В ней также значительное внимание уделяется визуальной информации, все сообщения сопровождаются фото, но стиль подачи более официальный. Прямое общение с пользователями отсутствует, нет мемов, демотиваторов и проч.

Проведенный нами мониторинг республиканских общественно-политических газет показывает, что они в недостаточной мере используют социальные медиа в своей деятельности. Довольно часто в аккаунтах в «ВКонтакте», Facebook и Twitter публикуется все тот же печатный контент. Скорее, это некий зачет на формальное соответствие цифровой реальности. Не всем понятно, что делать с этими аккаунтами. Если страница в социальной сети сделана лишь для публикации контента из печатной версии, ее эффективность будет крайне низкой. Есть исключения, но они редки.

Популярность группы «ВКонтакте» измеряется рядом показателей: это количество участников, число посещений в день, количество лайков, репостов и комментариев, вовлеченность редакции в общение с пользователями. Продвижение «ВКонтакте» хорошо срабатывает в том случае, если основной аудиторией сайта является молодежь 14—25 лет. По схожим критериям можно измерить эффективность сопровождения СМИ и в социальной сети Facebook, ядром которой выступают пользователи, как правило, в возрасте от 25 до 35 лет. Достичь высоких результатов продвижения в Facebook часто удается за счет того, что к публикуемому материалу, помимо заголовка и тизера, редактор делает интересное и интригующее описание, которое вызывает у пользователей желание перейти по ссылке на полную версию материала.

Помимо «ВКонтакте» и Facebook, в последние годы многие белорусские СМИ активно наращивают свое присутствие в Twitter. Полагаем, что все микроблоги СМИ в Twitter по стилю ведения аккаунта сегодня можно условно разделить на три типа [2, с. 123]. Первый тип ведения аккаунтов СМИ — репост заголовков из RSS-ленты сайта. Второй тип представляет собой активный твиттер-профиль. Третий тип выступает как называемый твиттер-аккаунт с человеческим лицом. Как правило, он имитирует стиль ведения микроблога обычными людьми. В записях используется неформальная лексика, жаргонизмы, восклицательные знаки и др. Редактор страницы активно вступает в диалог с читателями, записи отличаются эмоциональностью, в них высказывается авторская оценка события. Аккаунты, которые строят свои отношения с аудиторией по этой схеме, получают наибольшее внимание с их стороны. К этому типу относится, в частности, страница портала «Онлайнер» @OnlinerBY.

К сожалению, работа в социальных сетях пока не является одним из приоритетных направлений деятельности ряда белорусских

СМИ, особенно это касается газет. Полагаем, что объяснить это можно, во-первых, непониманием редакторами важности такой работы, во-вторых, отсутствием денег для оплаты журналисту, который будет заниматься продвижением в социальных сетях, в-третьих, отсутствием конкуренции и отсутствием массовой аудитории газет в интернете, и в-четвертых, недостаточной изученностью сферы социальных медиа в нашей стране.

Практика показывает, что белорусские газеты, учредителями которых являются государственные структуры, неохотно заводят свои аккаунты в социальных сетях, в отличие от СМИ, учредителями которых являются частные лица и предприниматели. Однако изменение аудитории заставляет редакции приспосабливаться к ее интересам и путям получения информации. Постепенно руководители СМИ начинают понимать, что в условиях конвергенции без работы с «ВКонтакте», Facebook, Twitter и другими соцсетями невозможно создать качественное СМИ. Таким образом, социальные медиа могут выступать новым каналом коммуникации с пользователями и являться средством расширения аудитории издания.

#### Литература

1. Брасланец, Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Л. А. Брасланец; Воронежский государственный университет. — Воронеж, 2010.

2. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2013. — 179 с.

3. Мацевило, А. Е. Социальные сети и эффект Нарцисса / А. Е. Мацевило. — Режим доступа: <http://blog.belta.by/?p=1197>. Дата доступа: 10.03.2014.

*Павел Гурушкин  
Санкт-Петербургский  
государственный университет (Россия)*

## **«SPIN-DOCTORING» И «ПРОПАГАНДА» В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ**

В рамках научного дискурса понятие «spin-doctoring» явление сравнительно новое, его точное определение зачастую вызывает не только затруднения, но и подмену понятий, на первый взгляд сход-

ных. Данную позицию разделяет и Тодд Дефрен, всемирно признанный инноватор СМИ и связей с общественностью, исследователь PR, мыслитель и лектор. Т. Дефрен считает, что большинство людей для описания PR-деятельности используют прозвища «spindoctor'a» и «агенты по печати (flacks)». Все мейнстримовые медиа, по словам Дефрена, понимают превратно термины «spin-doctoring», «пропаганда» и «связи с общественностью».

Рассмотрению данной проблемы посвящены несколько работ американского социолога Джеймса Робертса. Для углубления в тему исследователь сравнивает политические курсы бывших президентов США Билла Клинтона и Джорджа Буша, приходя к выводу, что, хотя spin и пропаганда находятся в одной плоскости, по сути они различны. Творить spin это значит высказываться, обычно показательно, реагируя на критическую аргументацию или на негативные новости. Это не обязательно подразумевает ложь или введение кого-то в заблуждение по фактам. Обычный spin надоедает, особенно журналистам, на которых он практикуется, но он не угрожает демократии. Пропаганда же гораздо более «злокачественна». Это расчетливые и систематические действия по изменению общественного мнения, в большем масштабе использующие ложь и рутинную политическую непорядочность».

Таким образом, основное отличие spin-doctoring'a от пропаганды, по мнению Джеймса Робертса, состоит в том, что, во-первых, пропаганда использует в своём арсенале более жёсткие методы воздействия на аудиторию, чем spin-doctoring. Во-вторых, spin имеет место быть лишь тогда, когда субъекту необходимо защитить свою репутацию от возможного негативного влияния сложившихся обстоятельств. Именно тогда события при помощи spin-doctor'ов интерпретируются наиболее выигрышным образом. Пропаганда же имеет определенные конкретные цели по воздействию на общественное мнение. Это может быть, например, цель победить в президентских выборах. И это воздействие на общественность происходит постоянно и последовательно.

В частности, М. Чукас, придавая любой пропаганде манипулятивный характер, определяет ее как «контролируемое распространение сознательно искаженных представлений с целью побудить людей к действиям, отвечающим заранее намеченным целям заинтересованных групп» [3]. Задача пропаганды, продолжает он, состоит в том, чтобы «создать человека, совершенно лишённого всяких способностей разобраться в положении вещей, критически и разумно мыслить,

когда он начнет действовать под влиянием только искусственных возбудителей и направляющих сил»[3]

Spin-doctor должен следовать курсу всеобщей гласности, например в газетных статьях, для организации, которую он представляет. Информация о тенденциях в обществе полезна профессионалам при оценке потенциальной реакции общественности на событие. «Тайм-менеджмент крайне важен, так как событие должно быть оглашено вовремя и с позитивной точки зрения, прежде чем кто-то еще доберется до информации и опубликует её с негативной окраской» [2, с. 44].

Подводя черту под выше рассмотренными работами исследователей, отметим самое главное отличие spin-doctoring'a от пропаганды — постоянная и всеобщая гласность, исключающая возможность появления негативных слухов. Гласность с целью создания и сохранения позитивной репутации.

На сегодняшний день существуют различные подходы к определению понятия «spin-doctoring». Исследователи связей с общественностью путем различных интерпретаций данной коммуникативной технологии выделяют те черты, которые, на их взгляд, являются определяющими. С помощью PR-технологии «spin-doctoring» любое произошедшее событие (например, с политическим актором) может «тормозиться» или «ускоряться». В данном случае цель деятельности spin-doctor'a состоит в верном использовании инструментов «торможения» и «ускорения» событий в медиа пространстве.

#### Литература

1. Миронов, А. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды / А. Миронов. — М.: ЭКСМО, 2002.
2. Федорченко, С. Н. «PR-технология спин-докторинга» / С. Н. Федорченко. Электронный журнал «Вестник Московского государственного областного университета», 2011.
3. Frank Esser and Barbara Pfetsch. Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges. Press Syndicate of the University of Cambridge, 2004.
4. Brian McNair. Journalism and Democracy. An evaluation of the political public sphere. New York, 2002.
5. James Roberts «The difference between spin and propaganda» — <http://thehumstain.blogspot.ru>
6. Todd Defren «The difference between flacks & spin doctors» — <http://www.pr-squared.com>

## **МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД К ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ МЕНЕДЖМЕНТА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

В условиях дальнейшего развития информационного общества и кризисных тенденций в мировой экономике все более актуальной становится проблема эффективного менеджмента сферы массовой коммуникации. Исторически сам этот феномен возник вместе с появлением первого вида массовой коммуникации — книгопечатания. Известно, что материальные затруднения с начала своей деятельности испытывал Иоганн Гуттенберг, а белорусский первопечатник Франциск Скорина был вынужден покинуть Вильно и уехать в Прагу по причине не востребоваемости его изданий на родине. Таким образом, можно утверждать, что получение прибыли, которое является главной задачей производственного менеджмента, актуально и для духовного производства, частью которого является журналистика.

Несмотря на то, что практическая управленческая деятельность в области оперирования массовой информацией имеет уже многовековую историю, теоретическое осмысление данного феномена и системное преподавание медиаменеджмента в высших учебных заведениях началось только в 1980-х годах. Главными проблемами здесь стало сочетание гуманитарного характера журналистского образования с экономическим содержанием значительного количества специальных дисциплин классического менеджмента, определение оптимальных способов и возможностей трансляции приемов и методов управленческих технологий материального производства на медиасферу. Практика показывает, что в действительности руководителями СМИ в подавляющем большинстве случаев являются или бывшие журналисты, или люди из смежных областей духовного производства, что подтверждает специфический характер менеджмента журналистики.

Поэтому решение о присвоении выпускникам направления специальности «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)» Института журналистики БГУ квалификации «Журналист» представляется нам абсолютно правильным, ведь они должны будут заниматься деятельностью, связанной с разработкой и использованием эффективных управленческих технологий в редакциях СМИ, устойчивым информационным наполнением газет, журналов, информационных

и рекламных агентств, пресс-центров, пресс-служб, органов государственной власти и управления, гармонизацией национального информационного рынка, продвижением белорусского информационного продукта в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Сфера профессиональной деятельности дипломированного специалиста на основе совокупности знаний по социально-гуманитарным, естественнонаучным, общепрофессиональным и специальным дисциплинам достаточно велика. Это средства массовой информации: газеты, журналы; информационные и рекламные агентства и т. п.; аудиовизуальные средства массовой информации: телевидение, радиовещание; интернет-издания, электронные версии газет и журналов; пресс-службы законодательных, исполнительных органов государственного управления, министерства и ведомства республиканского подчинения; организации, занятые изучением функционирования печатных, аудиовизуальных средств массовой информации и интернет-изданий; управленческие и экспертные учреждения различных министерств и ведомств; учреждения Министерства информации Республики Беларусь и других министерств и ведомств. Также это фирмы и прочие организации различных форм собственности, связанные с производством и трансляцией печатной, аудиовизуальной и интернет-продукции, организации, занимающиеся проведением научно-исследовательских и экспериментальных работ.

Дипломированные специалисты направления специальности «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)» должны быть подготовлены для практической, научно-исследовательской, научно-производственной, организационной и методической работе на уровне, соответствующем знаниям и навыкам, приобретенным при освоении соответствующей образовательной программы, а также к продолжению обучения в магистратуре и аспирантуре. Среди профессиональных задач, которые выпускник должен быть компетентен решать, необходимо в первую очередь назвать регулирование отношений и взаимодействий в редакционно-творческом процессе, проведение теоретических и прикладных научных исследований, владение навыками управления творческими и техническими работниками, оценку результатов работы редакции, в том числе маркетинговый анализ деятельности на информационном рынке.

Кроме этого, если экстраполировать классические функции и технологии менеджмента на сферу массовой коммуникации, то следует добавить планирование, управление и организационное обеспечение деятельности редакции (административный менеджмент), получение, обработка и распространение информации для функционирования пе-

чатных, аудиовизуальных и интернет-СМИ (информационный менеджмент), осуществление профессиональной журналистской деятельности в соответствии с требованиями развития общества и состояния информационного пространства (инновационный менеджмент) и др.

Междисциплинарный подход к подготовке дипломированных специалистов в сфере менеджмента средств массовой информации проявляется и в составе компетенций, включающем знания и умения по изученным дисциплинам, способности и умения учиться, культурно-ценностные ориентации, знание идеологических, нравственных ценностей общества и государства и умение следовать им, профессиональные навыки и умения, знания, способность выявлять и формулировать проблемы, решать производственные задачи, разрабатывать планы и мероприятия по их реализации.

В результате выпускник направления специальности «Журналистика (менеджмент средств массовой информации) Института журналистики БГУ будет способен осуществлять не только творческую, журналистскую деятельность, но и владеть достаточными знаниями и навыками для информационно-аналитической, организационно-управленческой, инновационной и других видов деятельности, которые востребованы на современном рынке массовой информации.

#### Литература

1. Мурюкина, Е. В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа прессы / Е. В. Мурюкина. — Таганрог: Центр развития личности, 2008. — 298 с.

2. Федоров, А. В. Медиаобразование: вчера и сегодня / А. В. Федоров. — М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. — 234 с.

*Марина Желтухина  
Волгоградский государственный  
социально-педагогический университет (Россия)*

## **О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ НАПИСАНИЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИОННОЙ СТАТЬИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ<sup>1</sup>**

Медиакоммуникация как область знаний и сфера общественно-политической, экономической, религиозной, социокультурной дея-

---

<sup>1</sup> Исследование реализовано при финансовой поддержке Минобрнауки России для выполнения государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части государственного задания № 2014/411 (код проекта: 1417).

тельности осуществляется по модели: **интенция адресанта** (журналиста, политика и т. п.), порождающего и направляющего **сообщение** адресату по определенному **информационному каналу**, и **реакция адресата** на воспринятое и интерпретированное им сообщение. Выделяются такие *элементы сообщения*, как *содержание* — мысли, идеи, аргументы, доводы, факты; *средство передачи (канал)* — телевидение, радио, Интернет, личная встреча, публичное выступление, газета, журнал, рекламный щит и др.; *адресант*; *адресат*. Адресант прогнозирует результат интерпретации его сообщения адресатом, кодирует информацию, т. е. представляет идею в кодах (знаках, символах), переводящих ее на язык адресата, декодирующего сообщение [6]. В данной статье рассмотрим некоторые особенности написания популяризационной статьи, под которой понимается особый вид статьи, публикация ненавязчивой емкой привлекающей внимание информации о чем-либо в популярной, общедоступной форме для массового адресата с целью обеспечения широкой известности и положительного эффекта, а также имеющий четкую структуру [5, с. 302—319]. Анализ специальной литературы [11, 12, 8, 3, 5, 6, 13, 10, 1, 2, 7, 9 и др.] и фактического материала позволил выделить следующие особенности написания популяризационной статьи, которые необходимо учитывать при реализации целей и намерений медиаадресанта:

*I. Уровень детализации, глубины постижения связей отображаемого предмета и пр., приводящих к созданию своеобразных текстов, составляющих определенный жанр:*

**1. Показ определенных характеристик предмета отображения в их «свернутом» виде.** Краткое знакомство адресата с событием: сообщение в нескольких словах о событии, короткое обозначение причины, лаконичная оценка (напр., информационная заметка).

**2. Развертывание определенных характеристик и создание произведения другого жанрового произведения.** Подробное знакомство адресата с событием: детальное описание события, его причин, прогноза его развития и пр. (аналитический текст).

**3. Дополнение анализа определенным художественным изображением действительности.** Сопровождение развернутого анализа наглядно-образным изложением материала (художественно-публицистическое выступление).

*II. Внешние признаки с опорой на эмпирическое познание, наглядный показ различных сторон предмета отображения, с учетом интереса адресанта и адресата.*

**1. Описание предмета отображения (создание его наглядной модели)** — проблемы, какого-то события, явления, процесса, заинтересовавших адресанта. Иногда понятие «описание» употребляется в качестве синонима понятия «наблюдение». Существуют разные виды описания: полное и неполное, количественное (статистическое) и качественное, структурное и генетическое и т. п. Осуществляя описание того или иного вида, адресант опирается как на эмпирические методы (наблюдение, эксперимент и пр.), так и на логико-теоретические методы (анализ, синтез, сравнение, аналогию, обобщение, ограничение и пр.), использует разнообразные категории познания (форма и содержание, возможность и действительность, место и время, движение и пр.). Описание производится в рамках той задачи, которую адресант выдвигает перед собой в конкретной ситуации познания действительности. Описание не ставит своей целью определение каких-либо закономерностей, выявление сущности изучаемого явления, а служит эмпирическому познанию, наглядному показу различных сторон предмета отображения, что облегчает переход от опытного к теоретическому познанию реальности. С помощью описания данные (результаты непосредственного, «живого» наблюдения) приводятся к такому виду, который позволяет использовать их в качестве материала для теоретических операций и, прежде всего, для объяснения явления. Факты важны для адресанта в данном случае в силу того, что, опираясь на них, он может сделать первые выводы о предмете интереса. Главное при описании предмета заключается в его характеристике, т. е. в выяснении не столько его общих, сколько особенных качеств. При описании свойств явления невозможно указать все из них. Однако обычно такая задача и не ставится, так как некая часть их (большая или меньшая) может быть неинтересна ни адресату, ни адресанту. То, какие качества адресант будет описывать, зависит от цели, которую он ставит перед собой. Напр., при подготовке публикации о проблемах дальнобойщиков, если для журналиста важно знать, как соблюдаются требования техники безопасности, то он будет описывать труд дальнобойщиков именно с этой стороны. Естественно, что он должен при этом иметь в виду то, что существуют и другие стороны, характеризующие работу водителей грузового автомобиля, транспортирующих грузы на дальние расстояния. Описание предмета журналистского интереса не может быть сведено к фактографии, к случайному списку, реестру каких-то свойств этого предмета. Адресант, прежде всего, должен выявить те

особенные качества явления, которые дают наиболее полное представление об исследуемой стороне этого явления. Чем детальнее, правильнее в этом смысле описание, тем больше сведений дает оно о предмете описания. Без описания не обходится практически ни одно аналитическое выступление, если адресант знает, что адресату ничего неизвестно о том предмете, который рассматривается в его произведении.

**2) Выявление причинно-следственных связей** событий, процессов, действий — центральная задача объяснения, которую часто ставят перед собой журналисты «качественной» (общеполитической, деловой, педагогической и т. п.) прессы. Зная причину какого-то явления, можно воздействовать на него в конкретном направлении, ориентировать адресата, социальные институты на ту или иную полезную деятельность, соотносящуюся с этим явлением. Характерной чертой причинно-следственных связей является то, что они обладают определенностью и однозначностью, т. е. в одних и тех же условиях одни и те же причины вызывают одни и те же следствия. Далее следует обратить внимание на обстоятельства, предшествовавшие возникновению связи. Затем из этих обстоятельств необходимо выделить определяющие, способные быть причиной данного явления.

**3) Оценка предмета отображения** — важная задача в ходе анализа действительности, установление соответствия или несоответствия тех или иных явлений потребностям, интересам, представлениям (критериям оценки) тех или иных людей. Как бы человек ни стремился к тому, чтобы объективно воспринимать мир, полученная им «истина» всегда будет относительной, т. е. его знание всегда будет бесконечно приближаться к сути оцениваемого предмета. Относительно истинной будет и оценка, выносимая явлениям реальности на основании такого знания. Все это, однако, не означает, что человеку не нужно стремиться к истине, к достоверным знаниям. К таким знаниям должен вести своего адресата адресант. Это значит, что он обязан заботиться и о том, чтобы помочь, если необходимо, адресату правильно оценить суть того или иного события, явления. Это важно потому, что он оказывает влияние на выработку определенного отношения людей к миру. И важно, чтобы это влияние было положительным для адресата. Часто оценка явлениям, событиям выносится, прежде всего, при помощи так называемых оценочных слов: «добро», «зло», «хорошо», «плохо», «положительно», «отрицательно», «прекрасно», «безобразно», «великолепно», «се-

*рвезно», «несерьезно» и др. Без такого рода оценок практически не обходится ни одно аналитическое выступление. Прямая авторская оценка не исчерпывается только оценочными словами, которые обычно олицетворяют собой в обыденном сознании понятие оценки. Оценочные суждения сами по себе ничего не говорят о предмете оценки. Они становятся таковыми лишь в силу того, что как бы замещают определенные вполне реальные качества предметов. Напр., когда мы говорим, что данные фрукты, овощи хорошие, то мы можем иметь в виду, что они спелые, сладкие, вкусные, имеют яркую или естественную окраску, хорошо сохраняются в зимний период и т. п.*

**4) Прогнозирование или прогноз развития предмета отображения** — задача, связанная с определением будущего состояния заинтересовавшего его явления, чтобы способствовать выбору решения проблем общественной жизни, обоснованию планов с учетом определенных перспектив. Прогнозирование есть определение тенденций и перспектив развития тех или иных процессов на основе анализа данных об их прошлом и нынешнем состоянии. Обращение к прогнозированию дает адресанту (журналисту) возможность показать не только желательные стороны развития явления, но и нежелательные, и способствовать, таким образом, поиску путей избегания негативных последствий. Успешному прогнозированию способствует опора, с одной стороны, на реальные современные или исторические факты, а с другой — на тенденции развития изучаемых явлений. Только истинные основания могут привести к точным прогнозам (естественно, при соблюдении всех правил логического вывода). Прогнозирование — это сложный познавательный процесс, опирающийся на использование определенных методов.

**5) Формулирование программы действий** — генерирование возможных вариантов (программ) деятельности, способных привести к удовлетворению общественной потребности, связанной с отображаемым в тексте явлением; это совокупность определенных мер, действий, средств, условий, предлагаемых для решения тех или иных проблем. Часто адресант не занимается сколько-нибудь углубленной разработкой вариантов деятельности, а исходит из уже готовых альтернатив, созданных специалистами в соответствующей сфере деятельности. В таком случае на долю программирующей деятельности адресанта журналистского выступления остается лишь изложение соответствующей программы.

## Литература

1. Александров, Л. Г. Проблемное пространство современной газетной коммуникации / Л. Г. Александров // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. — 2008. — № 12. — С. 10—13.
2. Бусыгина, М. В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук / М. В. Бусыгина; Волгоград, 2010. — 175 с.
3. Дементьев, В. В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия / В. В. Дементьев // Жанры речи. — Саратов, 2002. — Вып. 3. — С. 18—40.
4. Желтухина, М. Р. Медиадискурс: структурная специфика // Медиатекст: стратегии — функции — стиль: колл. моногр. / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова (отв. ред.). — Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры, Горизонт. — 2010. — С. 19—32.
5. Желтухина, М. Р., Макарова, Ю. А. О жанре «популяризационная статья» в современном медиадискурсе / М. Р. Желтухина, Ю. А. Макарова // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. моногр., посв. 80-летию проф. Г. Я. Солганика. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2012.
6. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиаального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: моногр. / М. Р. Желтухина. — М.: Ин-т языкозн. РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. — 656 с.
7. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. — Волгоград: Парадигма, 2010. — 422 с.
8. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. — С. 125—167.
9. Макарова, Ю. А. Интенции популяризационной статьи / Ю. А. Макарова // Прикладная лингвистика сегодня и завтра: актуальные проблемы: Мат-лы III Межвуз. студ. форума по прикладной лингвистике, 22 февр. 2012 г.: Вып. 2. — Жуковский: МИМ ЛИНК, 2012. — 84 с. — С. 47—49.
10. Слышкин, Г. Г. Речевой жанр: перспективы концептологического анализа / Г. Г. Слышкин // Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 4. Жанр и концепт. — Саратов: Колледж, 2005. — С. 34—50.
11. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика / А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 352 с.
12. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 319 с.
13. Уилкоккс, Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. — 4-е изд. / Д. Л. Уилкоккс. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004. — 761 с.

**ЧЕМУ И КАК УЧИТЬ:  
ИЗ ОПЫТА ПРЕПОДАВАНИЯ УЧЕБНОГО КУРСА  
«PR В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ» В ПОДГОТОВКЕ  
СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СОЦИАЛЬНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**

В Белорусском государственном университете начата подготовка специалистов по социальной коммуникации, в сферу деятельности которых включены учреждения социальной сферы страны. И это, очевидно справедливо, учитывая цели и задачи организаций данной сферы, масштабность их планов и значение для всех категорий граждан Беларуси. На сегодняшний день в Республике Беларусь сложилась система работы учреждений и организаций, представляющих социальную сферу.

Социальная сфера представлена совокупностью отраслей, предприятий, организаций, которые непосредственным образом влияют на образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление. К данной сфере относятся образование, здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство, физическая культура и спорт, общественный транспорт, связь, торговля, бытовое обслуживание, строительство жилья, культура и др. От функционирования учреждений этой сферы зависит повышение благосостояния людей, улучшение качества жизни разных социальных групп, поддержание интеллектуального и духовного богатства, обеспечение социально-политической стабильности государства.

Стратегическим вектором деятельности учреждений социальной сферы является формирование эффективной социальной политики. В этой связи PR-коммуникации весьма востребованы данной отраслью. Однако, реальность такова, что задачи PR-деятельности как социальной технологии не актуализированы в работе организаций этой сферы. А меж тем, в современных условиях, когда возрастает уровень требований к управлению социальными институтами и системами, PR-деятельность как область практики является важнейшей в формировании общественного мнения о деятельности организации, в конструировании ее имиджа, в выявлении потребительских приоритетов целевой аудитории, в разработке стратегии и тактики работы со СМИ и др.

Данные обстоятельства объясняют актуальность курса по учебному предмету «PR в социальной сфере». Структура учебного курса предполагает ознакомление студентов с основами феномена PR, изучение специфики его применения в социальной сфере. Для этого предлагается освоение не только теоретического материала, но и самостоятельная работа студентов. В этих целях используются следующие технологии и методы обучения: технологии проблемно-модульного обучения; технологии проектного обучения; коммуникативные технологии; игровые технологии; метод анализа конкретных ситуаций.

Анализ рынка социальных услуг Республики Беларусь, выявление разнообразных видов услуг, их типологизация и уровень распространенности являются темами для группового обсуждения и дискуссий. К примеру, студентами изучались такие учреждения как территориальные центры социального обслуживания населения (ТЦСОН), социально-педагогические центры и детские приюты, учреждения здравоохранения, поликлиники, ЖЭСы, учреждения дополнительного образования и др. Анализ спектра услуг, предлагаемых учреждениями, по мнению студентов, является важным диагностическим инструментом, который позволяет установить объем требуемых PR-коммуникаций, а затем разработать программу проведения PR-кампаний. Визуализация текстов рефератов, осуществлялась с помощью компьютерных презентаций.

Кроме «погружения» в проблему функционирования сферы, студентам предлагается изучить сущность PR инструментов (средств) в деятельности учреждений социальной сферы. Актуальными и востребованными темами для самостоятельного изучения оказались следующие: СМИ как инструмент PR: особенности работы с учреждениями социальной сферы; Социальная защита детей и подростков: перечень услуг и анализ потребностей; Социальная защита трудоспособного населения: образование, карьера, занятость; Социальная помощь многодетной семье и др.

Особый интерес в студенческой среде вызывают темы, касающиеся деятельности инновационных предприятий и учреждений социальной сферы. К ним отнесены следующие: бизнес-инкубаторы для начинающих предпринимателей, технопарки, молодёжные центры инновационных идей и др.

Таким образом, сфера социальных услуг в Беларуси, представлена широким кругом организаций и учреждений, в рамках деятельности которых востребованными являются специалисты по связям с общественностью и социальной коммуникации.

*Людмила Капитанова  
Псковский государственный университет (Россия)*

**«МИССИЯ» УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«ИСТОРИЯ МИРОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ» В ПОДГОТОВКЕ  
СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ БЫВАЮТ СТРАННЫЕ  
СБЛИЖЕНИЯ... А. С. ПУШКИН. ГРАФ НУЛИН**

*Для души нужна форма.  
Это может быть живое существо,  
картина, статуя, слова...*

*Андрей Иванов, писатель*

Собственно, с обращения к «слову», «словам» и началось наше — преподавателя-филолога и студентов-пиарменов — «странное сближение», очень скоро переросшее в скрытую от посторонних глаз взаимную привязанность, но после открытой интерактивной лекции ставшую очевидной, явной для моих коллег по кафедре литературы. Я помню их изумление при виде входивших в аудиторию студентов-«не-филологов» — все как один с романами Джейн Остин с множеством закладок. И первый вопрос, открывший обсуждение лекции, тоже был связан с книгами: «Как вы добиваетесь того, что студенты (не филологи!) читают?!» Замечу, этот вопрос для преподавателей литературы далеко не праздный, более того, злободневный, ибо проблема чтения не обходит стороной и филологическую студенческую аудиторию.

Не могу сказать, что у меня читают все студенты. Однако среди пиарменов тот, кто не читает, — точно «редкая птица», а потому ему крайне неуютно в нашей литературной компании. Ареал чтения на бакалавриате «Реклама и связи с общественностью» (прежде на специалитете «Связи с общественностью») велик: от «Илиады» и «Одиссеи» до Йэна Макьюэна и Михаила Шишкина. Впрочем, список для чтения всегда продуман и выверен в соответствии с ролью, отводимой обозначенной дисциплине в профессиональной подготовке специалистов в сфере связей с общественностью. В первую очередь это касается того, что Питерской школой PR позиционируется как способность «современного специалиста в области PR так же мастерски владеть пером, как и журналист»

[3, с. 7]. Не подлежит сомнению, что решению подобной задачи наилучшим образом могут способствовать занятия по литературе. Не «Стилистика», не «Риторика», а именно «История мировой литературы», упроченная — в нашем учебной плане — двумя, если можно так сказать, «пропедевтическими» «дисциплинами по выбору»: во втором семестре — это «История зарубежной литературы», в третьем — «Направления и жанры зарубежной литературы». Непосредственная «История мировой литературы» приходится на шестой и седьмой семестры. Отсюда, в конечном итоге, выстраиваются три учебных модуля, логическое основание которых связано с формированием («выращиванием») в студентах непреложного представления о литературе, точнее, о литературном тексте, как о «райском саде слов» [1, с. 466].

Памятуя о «словах», способностью владеть которыми, связывать их в «нити», а те, в свою очередь, завязывать в «узелки», и тем самым создавать «гобелен» картины мира, жизни, я и выстраиваю содержание первого модуля, приходящегося на «Историю зарубежной литературы», сопряженную с древними восточными литературами и литературой Античности. Иначе, образно говоря, функция первого модуля — это «ода слову», его содержанию и красоте. «Подспорьем» же в освоении задач модуля становятся древняя китайская поэзия и гомеровские поэмы. Обращение к последним интертекстуально «тянет» за собой обсуждение на занятиях Осипа Мандельштама («Бессонница. Гомер. Тугие паруса...»); также исходя из того, что текст — это еще и «сад расходящихся тропок» [2], мы читаем стихотворение Ербола Жумагулова «Бессонница. Абай. Пасутся табуны...»), Эдварда Мориса Форстера («Небесный омнибус»), Эйвинда Юнсона («Прибой и берега») и Алессандро Барикко («Илиада»). Но все же главное, что волнует нас в «Илиаде» — в унисон вектору модуля, — это гомеровское слово, с одной стороны, древнее, трудное, неразговорное, с другой — зримое, осязаемое, наделенное откровенной «детскостью», а именно зоркостью, любопытством, восхищением жизнью во всяком ее облики... Что касается древней китайской поэзии, то на занятии многопланово рефлексировались «домашние» интерпретации «Прощания» Ван Вэя, являющиеся логическим итогом коммуницирования студентов-читателей с поэтом VII века н. э. В результате, помимо выражения собственных впечатлений о древневосточном поэтическом слове, они имеют непосредственную возможность удостовериться в «пользе» коммуникации как действенном основании своей будущей профессии, способной привести к пониманию даже далеко отстоя-

щие друг от друга во времени «стороны». Одновременно студенты-первокурсники учатся коммуницировать между собой. С этой целью работа на занятиях, включая лекции, как правило, носящие диалоговый характер, осуществляется в подгруппах, состоящих из 4-6-ти человек. Вне занятий «лидеры» подгрупп поддерживают тесную связь с преподавателем через электронный ящик курса, посредством которого они получают необходимые учебные материалы, но главное, методическое сопровождение «модуля», в том числе «методические рекомендации» по выполнению того или иного задания технологической карты учебной дисциплины (например, «Некоторые пожелания авторам эссе на тему: Место «щита Ахилла» в «Небесном омнибусе» Э. М. Форстера»).

Действительно, первый модуль включает работу с письменным «словом», однако это преимущественно коллективные/«подгруппные» задания. Индивидуально студенты-пиармены начинают писать на «дисциплине по выбору» «Направления и жанры зарубежной литературы», методологически всецело склоняющей к подобного рода деятельности, поскольку направление и жанр, как типы творческого мышления, сопрягаются с отражением художником видимого им мира и человека, а в них всецело и самого себя, и в первую очередь собственной души — в соответствующей форме, которой в литературе являются слова. Отсюда и молодые люди, приобщаемые/приобщенные к художественному тексту, учатся выразить личное переживание мира и себя в нем с помощью слов. Адекватный жанр для подобных «штудий» — эссе с его мощным субъективным «слагаемым», например, «Гамлет о мире и человеке своей эпохи: суждения о видеоряде монолога героя «Недавно, не знаю почему, я потерял свою веселость...» в фильме Майкла Алмерейда «Гамлет», 2000», «Почему у человека XVII века изменился взгляд на мир?», «Как любит Альцест? «Эхо» мольеровского «Мизантропа» в фильме Клода Пиното «Студентка», 1988», «Вы узнали Джейн Остин? Рецензия на фильмы «Джейн Остин» Джулиана Джарролда, 2006.; «Любовные неудачи Джейн Остин» Джереми Ловеринга, 2008» и др., отражающие содержание второго модуля, охватывающего ведущие направления и жанры западно-европейской литературы XVII—XIX веков.

Содержание заключительного, третьего, модуля составляют проза и поэзия XX — первых десятилетий XXI вв., выводящие студентов на глубокие мировоззренческие и метафизические разговоры, в определенном смысле подытоживаемые эссе (например, «О каком из героев романа «Будденброки» Т. Манна я бы хотел(а) поразмыш-

лять?») и творческими проектами («“Сердитые” молодые люди: кто они такие?», «Виртуальное путешествие по страницам латиноамериканского романа» и пр.). Закономерным интересом пользуются «профессиональные» проекты, такие, как «Презентация картины художника-модерниста (Матисс, Пикассо, Шагал, Модильяни, Мунк; художник и его картина — на выбор)». Но всегдашнюю любовь студентов-пиарменов вызывает проект/ролевая игра «Заседание PR-агентства: продвижение на рынок постмодернистского романа», неизменно собирающая студентов всех курсов в аудитории для просмотра и обсуждения подготовленных четверокурсниками работ и заставляющая в очередной раз задуматься о том, что в жизни случаются-таки «странные сближенья», подобные тому, как у меня и у моих студентов сошлись литература и пиар.

#### Литература

1. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Ролан Барт. — М., 1989. — 616 с.
2. Борхес, Х. Л. Вымышленные истории. Сад расходящихся тропок / Х. Л. Борхес. Собр. соч. В 4 т. Т. 2. Произведения 1942—1969. — СПб.: Амфора, 2005. — С. 77—135.
3. Кривоносов, А. Д., Филатова, О. Г., Шишкина, М. А. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб.: Питер, 2011. — 384 с. — (Серия «Учебник для вузов»).

*Ольга Клочкова  
Дальневосточный государственный  
гуманитарный университет (Россия)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИГРОВЫХ МЕТОДИК В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИН КОММУНИКАТИВНОГО БЛОКА**

Одним из эффективных методов современного обучения, в т. ч. в рамках высшего образования, становится деловая игра. Для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью», включение деловых игр в процесс обучения позволяет не только развивать коммуникативные навыки, но и повышать мотивацию к обучаемости в целом.

Самым главным результатом включения игровых методик в учебный процесс становится активизация студентов, т. е. результативность зависит от самих участников игровой деятельности. Таким образом,

обучение студентов напрямую зависит от их активности и включенности в процесс, а не от активности преподавателя.

В ходе преподавания дисциплин коммуникативного блока, таких как «Введение в коммуникативные дисциплины», «Основы теории коммуникации», «Социология массовой коммуникации» и др., нами были разработаны и внедрены в учебный процесс деловые игры, позволяющие повысить профессиональную компетентность студентов, отработать ряд теоретических понятий, понять специфику процесса взаимодействия и передачи информации, а также повысить мотивацию к обучению. Большинство игр работают с такими понятиями как «коммуникатор», «коммуникант», «информация», «источник информации», «средства массовой информации», «аудитория», «телевидение», «радио», «печатные СМИ» и др. В рамках данной статьи предлагаются методики для проведения двух разработанных нами деловых игр.

Цели предлагаемых игр: закрепить представление об этапах прохождения информации в коммуникативном процессе; показать, насколько по-разному воспринимается информация разными людьми; на практике продемонстрировать, что информация подвергается воздействию шумов различного происхождения и может достигать респондента или аудитории в искаженном виде; представить в игровой форме различие ТВ, радио, печатных СМИ в восприятии аудитории.

Игра «Путь информации».

Для проведения данной игры необходимо заранее подготовить: новостные тексты на отдельных листочках; карточки с ролями («источник информации», «журналист», «СМИ»); карточки с видами СМИ (ТВ-СМИ, радио-СМИ, печатные СМИ), ватманы и фломастеры.

В данной игре может быть задействована только часть учебной группы, например, шесть или девять человек, а остальные выступают в роли «аудитории».

Организация игрового процесса: Все участвующие разбиваются на команды по три человека. Каждый участник выбирает себе роль (жеребьевка карточками). Каждый в команде играет свою роль: «источник информации», «журналист», «СМИ». СМИ в свою очередь делятся на ТВ-СМИ, радио-СМИ, печатные СМИ, (необходимо провести еще одну жеребьевку). Ведущий заранее готовит распечатанные новостные тексты. Студент, выбравший карточку «Источник информации» вытягивает новостной текст. Его главная зада-

ча — прочитать, и постараться максимально точно передать содержание новости «журналисту», не показывая сам текст. «Журналист» должен передать содержание новости своему компаньону-СМИ, и вдвоем они должны представить эту новость в рамках выбранного СМИ. Группа, получившая роль ТВ-СМИ должна использовать визуальный ряд и звуковое сопровождение, группа, получившая роль радио-СМИ должна использовать аудио-воспроизведение, группа, получившая роль печатных СМИ использует заранее подготовленный ватман и фломастеры для создания печатного текста. Команды выступают по очереди, главная цель — сообщить новость «аудитории». После того, как новость представлена «аудитории», «источник информации» должен зачитать изначальный текст. «Аудитория» сравнивает, насколько точно была передана новость и оценивает выступления команд по критериям: точность передачи фактов, точность передачи смысла новости, выразительность подачи, соответствие представленного сюжета выбранному типу СМИ и др.

По итогам игры необходимо провести финальную работу с «аудиторией», получить обратную связь, выяснить у студентов, какая информация была для «зрителей», «читателей» и «слушателей» более интересной для восприятия, что запомнилось, какая команда лучше сработала и т. д. В итоговой речи, необходимо сделать акцент на то, что информация может дойти до потребителя не в том виде, в котором задумывалась «источником». Это понимание в дальнейшем поможет в создании «своего» учебного СМИ, покажет студентам, что не случайно информационные тексты пишутся простым языком, короткими понятными фразами, поэтому в подготовке информации необходимо избегать двойственных трактовок, намеков, и всего, что может исказить информацию.

Игра «Эфирная зона».

Для проведения данной игры необходимо заранее подготовить: карточки с различными понятиями, связанными со СМИ и коммуникационным процессом (например, «коммуникатор», «канал», «реципиент», «аудитория», «обратная связь», «колумнист», «главный редактор» и т. д.)

Выбирается от трех до пяти играющих. Студенты, не участвующие непосредственно в игровых действиях, выступают роли «зрителей».

Организация игрового процесса: Преподаватель объявляет: «Мы сейчас находимся в эфирной зоне, и срочно нужно передать ведущему

передачи одно слово, которое напишет редактор. При этом не должно быть произнесено ни звука, нельзя нарушать эфир!».

Все играющие выходят из комнаты, остаются «зрители» и преподаватель. Заходит первый участник, берет карточку. Приглашается второй участник. Первый жестами показывает то понятие, которое написано на карточке до тех пор, пока второму участнику не покажется, что он знает понятие, которое ему пытаются донести, но вслух свою догадку не произносит (необходимо заранее очень четко проинструктировать студентов на этот счет, иначе игра будет сорвана). Чтобы показать, что он понял, участник должен кивнуть или поднять вверх указательный палец. Затем первый участник садится к зрителям, заходит третий участник, второй участник жестами передает ему то понятие, которое он понял, пока третий не кивнет или не поднимет палец вверх. И так до последнего участника, который является «ведущим эфира». Он должен сесть на стул или за стол, и громко и четко произнести ту фразу или слово, которое он понял. Первый участник показывает карточку и громко называет изначальное понятие, которое может совпасть, а может и коренным образом отличаться от произнесенного ведущим.

Можно использовать призовые очки, например, если понятие дошло до ведущего в неискаженном виде, или самому креативному участнику. Необходимо проследить, как менялось понятие, если оно кардинальным образом изменилось, т. е. каждый из участников озвучивает, что он понял и почему именно это подумал. Так же можно проработать и сами понятия, допустим, когда уже озвучено изначальное понятие, спросить студентов, что или кто это, где используется данное понятие и т. д. Данную игру можно использовать после любого теоретического занятия на закрепление материала и понятийного аппарата.

Практика внедрения коммуникационных игр в учебный процесс показывает, что в ходе игры происходит самоорганизация группы, студентами осознается необходимость налаживания горизонтальных коммуникаций, отрабатывается умение говорить и выступать на аудиторию, активизируются творческие способности. Важным результатом игры становится создание команды как коллектива единомышленников с четко распределенными обязанностями. Актуализируются знания в области теории коммуникации, применяются на практике изучаемые понятия, налаживаются процессы взаимодействия. По результатам опросов студентов, внедрение игровых методик в преподавание учебных дисциплин приводит к повышению мотивации к изучению коммуникативных курсов.

## **ТЭНДЭНЦЫІ РАЗВІЦЦЯ SMM НА СУЧАСНЫМ ЭТАПЕ**

Сёння цяжка сабе ўявіць працу спецыяліста па сувязях з грамадскасцю без пастаяннага сутыкнення з сацыяльнымі сеткамі. Для кагосьці стала ўжо новай, для кагосьці ўжо добра вядомая «фішка» — SMM (прасоўванне ў сацыяльных сетках) — занятак вельмі нязручны і марудны. Актыўнасць «ВК» і мітусня ў Твітэры, профілі кіраўнічага складу на старонках Фейсбука, гнеўныя рэплікі пакупнікоў «Я летась купіў у вас пыласос і ён дагэтуль працуе!» займаюць вельмі шмат часу, але прыносяць куды менш плёну. Аднак, пры грамадскай расстаноўцы спраў, SMM можа прынесці вялікі прыбытак.

Сацыяльныя сеткі — гэта самы папулярны тып справаджэння вольнага часу. Амаль кожны, ад малага да вялікага, сядзіць у «сетцы», падчас працы ці вучобы, у дарозе. Слушна, што рэклама праз сацыяльныя сеткі карыстаецца вялікай папулярнасцю. Існуе некалькі тыпаў сацсетак, кожны з якіх варта выкарыстоўваць для рэалізацыі тых ці іншых маркетынговых мэт.

Катэгорыі сацыяльных сетак

1. Сацыяльныя сеткі агульнага фармату.

Гэта найболей шматлікія сацыяльныя сеткі. Да іх можна аднесці расійскія «ВК» і «Аднакласнікі» і англамоўныя Facebook і Bebo. Асноўная мэта дадзеных рэсурсаў — камунікацыя паміж людзьмі: абмен паведамленнямі, фатаграфіямі, музыкай, відэа. Рэклама сайта ў сетках такога тыпу можа праводзіцца па-за залежнасцю ад мэтавай аўдыторыі прадукта. Вы можаце задаць свае ўмовы.

2. Прафесійныя сацыяльныя сеткі.

Такія сеткі арыентаваны на зносіны сярод прадстаўнікоў вызначанай прафесіі. Тут нярэдка можна знайсці новую працу ці супрацоўнікаў у сваю фірму. У прафесійных сетках публікуюць карпаратыўныя справы з працоўных мерапрыемстваў, у стужцы часта можна ўбачыць навінавыя публікацыі і прэс-рэлізы. У рунэце найболей папулярнымі сеткамі такога фармату з'яўляюцца «Мой круг», LinkedIn і іншыя.

3. Сацыяльныя сеткі па інтарэсах.

Яны аб'ядноўваюць карыстальнікаў, якія любяць тыя ці іншыя жанры музыкі, літаратуры, серыялаў ці кінастужак. Сярод расіян найвялікшай папулярнасцю карыстаюцца два рэсурсы: MySpace і Last.fm. Сярод сусветных лідараў, пакуль не распачаўшы працу

ў Расіі, можна вылучыць MyAnimeList. Рэклама ў сацыяльных сетках па інтэрэсах мае вызначаную тэматычнасць.

Трэба адзначыць, што і рэклама, якая выкладваецца ў Інтэрнэт, мае розныя тыпы, а размяшчэнне рэкламы ў сацыяльных сетках прадугледжвае розных тэхналогій. Да іх можна аднесці наступныя:

— Вірусны маркетынг (распаўсюджванне відэароліка). Для пачатку неабходна зрабіць «пасеў» у спецыялізаваных сацыяльных сетках (YouTube, Vimeo, RuTube). Аднак не пашкодзіць і распаўсюд матэрыялу ў іншых рэсурсах. Напрыклад, вялікі эффект дае рэклама ў тэматычных групах «ВК».

— Партызанскі маркетынг.

У апошні час аўдыторыя значна мацней давярае асабістаму меркаванню, чым прамой рэкламе. Ствараецца акаўнт выдуманага чалавека. «Герой» актыўна ўдзельнічае ў супольнасцях, мае зносіны з карыстальнікамі, падтрымлівае дыялогі, увесь час пашырае свой круг зносін і ў спрыяльны момант пачынае прасоўваць брэнд.

— Артыкулы і публікацыі.

Найвялікшы эффект ад працы з біржай рэкламы ў сацыяльных сетках прыносяць публікацыі ў супольнасцях з вызначанай мэтавай аўдыторыяй.

Але не ўсё так празрыста ясна. Трэба ўсведамляць, што ў разнастайнасці сацыяльных сетак можна лёгка забытацца. Так, вялікая блытаніна ў маркеталагаў з рэкламнай платформай Twitter. Адмыслоўцы не бачаць ея прывабнасці, нягледзячы на з'яўленне новых магчымасцяў (пашыраны таргетынг, кнопка закліку да дзеяння і г. д.). Большасці брэндаў прасцей адаптоўвацца да рэкламы ў LinkedIn, YouTube і Facebook.

У сярэднім, паводле вынікаў апытання, маркеталаг вядзе 13 старонак кампаніі ў сацыяльных сетках. Пры гэтым для кіравання рэкламай большасць аддае перавагу ўласным платформам сацсетак, не звяртаючыся да выкарыстання нейкіх прылад.

Але выдаткі на SMM, асабліва на вірусную рэкламу, сапраўды вялікія, а вось экранныя вынікі часцей за ўсё не радуюць вачэй працэнтам росту прыбыткаў. Чаму гэта адбываецца?

Перш за ўсё, вы не зможаце цалкам кантраляваць інфармацыю пра вашу кампанію ў сацыяльных сетках, таму што яны бесперапынна аднаўляюцца, забіваюцца новай інфармацыяй і рэкламай, а ваша аб'ява будзе знаходзіцца на «топе» стужкі навін толькі некалькі хвілін, а можа і секунд. Па-другое, аўдыторыя ВК у асноўнай масе не дасягнула плацежаздольнага ўзросту і ўсе пакупкі адбываюцца за

грошы бацькоў. Па-трэцяе, асноўная мэта наведвальнікаў Facebook і YouTube — зносіны і забавы, а не пакупкі. Нарэшце, сапраўды падлічыць эфект ад укладанняў у «сацыяльнае SEO» амаль немагчыма. Што ж трэба рабіць, як гэтая праца сапраўды прыносіла плён?

Трэба падрыхтаваць сябе да шчыльнага кантакту са спажыватцамі, у тым ліку і прыём крытыкі ў ваш адрас; мець высокія патрабаванні да якасці і актуальнасці інфармацыі; падрыхтавацца да сапраўды вялікіх выдаткаў і не чакаць імгненнай аддачы.

Укласці сродкі ў SMM і выйграць ад гэтага можа толькі кампанія, цалкам упэўненая ў сваіх сілах — у якасці свайго прадукта, у надзейнасці свайго інфраструктуры, у кампетэнтнасці свайго персанала.

Беларускі маркетынг-партал WebComMedia налічвае не менш за 8 млн. бел. руб. для пачатку эфектыўнага прасоўвання праз сацыяльныя сеткі. Таксама ён прапануе распрацаваць стратэгію, падабраць пляцоўкі, класці каляндарныя планы і графікі актыўнасці, таксама наладзіць мэтавую рэкламу ў сацыяльных сетках.

*Елена Красовская*

*Белорусский государственный университет (Беларусь)*

## **ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ**

Современные исследователи отмечают, что появление точных методик рейтинг-анализа СМИ создало предпосылки для переосмысления концепции журналистики как «четвертой власти». Сегодня на статус такой власти претендуют представители родственных журналистике профессий — специалисты в области PR и рекламы [4, с. 402—403]. В этой связи особую актуальность приобретает вопрос об этических принципах, которыми руководствуются представители данных сфер в своей работе. И если в случае с PR-деятельностью ее гуманистическая функция раскрывается уже в самом определении как деятельности, направленной на формирование доверия и взаимопонимания путем прояснения позиций сторон и снятия противоречий, то в случае с рекламой, призванной выстраивать экономические связи за счет предоставления информации о новых товарах и услугах, доведение этих сведений до потребителей через СМИ нередко осуществляется с нарушением норм профессиональной этики.

Реклама уже давно стала привычной составляющей нашей жизни. Но в последнее время люди перестали ей доверять, поэтому не считают нужным вникать в суть рекламы. Как свидетельствуют результаты исследований, современный потребитель воспринимает не более 3 %

от всего объема рекламной информации [2, с. 60]. Это говорит о том, что эффективность рекламы невысока.

Такое отношение потребителей к прямой рекламе спровоцировало более активное использование в белорусской частной прессе адветориал — вида скрытой рекламы (аналога «productplacement» на телевидении), представляющего собой совмещение рекламы с редакционным материалом (в российской рекламной практике также употребляются понятия «редакционное рекламное объявление» и «текстовая реклама»). Такая реклама имитирует газетные или журнальные публикации и оформляется в стилистике издания. В газетах адветориал часто «мимикрирует» под информационную заметку, интервью, событийную или портретную зарисовку, репортаж, реже — под корреспонденцию или статью. В журналах адветориал, как правило, «маскируется» под фоторепортаж, интервью или портретную зарисовку с большим количеством фотографий.

По форме подачи адветориал классифицируется так же, как и журналистские жанры, под которые «подстраивается» скрытая реклама: информационные, аналитические, художественно-публицистические (примечательно, что почти исчезнувшие в чистом виде очерк, фельетон и памфлет можно встретить на страницах российских газет в виде адветориал в период предвыборных кампаний, например, «очерк», повествующий о жизни кандидата в депутаты (обязательно в положительном ключе), «фельетон», где высмеиваются промахи его политического оппонента, или «памфлет», разоблачающий конкурентов).

В то же время среди жанров адветориал можно выделить и особые жанровые образования, присущие исключительно рекламной практике, — это «житейская история» (рассказ об опыте человека, который, используя определенный товар или услугу, решает конкретную жизненную проблему), «опыт специалиста» (эксперт делится своими ощущениями от результата применения товара или услуги) и «консультация специалиста» (ответ на вопрос, заданный читателями) [5, с. 362—364]. При этом стоит отметить, что компетентность специалиста, консультирующего читателей, ничем не подтверждается, реальность эксперта, пользующегося определенным товаром, или человека, рассказавшего свою жизненную историю, — тоже. В отдельных изданиях рубрики «Письмо», «Вопрос — ответ», «Спрашиваете — отвечаем», «Консультация» закрепились именно за рекламными жанрами, а текст писем и вопросы от имени читателей пишут сами журналисты, исходя из пожеланий рекламодателя. Тем не менее, аудитория

принимает все это на веру, поскольку такие материалы воспринимаются как часть содержания издания [5, с. 339].

Неудивительно, что отечественные специалисты из сферы рекламы восторженно отзываются об адветориал, например, «человек, придумавший рекламу, имитирующую редакционную статью, был гением» [1, с. 239]. Скрытая реклама и в самом деле лучше воспринимается читателями, ведь люди больше доверяют текстам нерекламного характера [5, с. 363, 362]. Так, адветориал по сравнению с традиционной рекламой в прессе замечается меньшим количеством читателей, но прочитывается значительно большим: в среднем аудитория адветориал на 50 % больше, чем у модульной рекламы [3, с. 45].

Одна из особенностей адветориал в прессе постсоветских стран — отсутствие пометки «реклама» или «на правах рекламы». К тому же адветориал часто не имеет явных «рекламных» признаков: названия компании, ее реквизитов, прямого обращения о покупке и даже торговой марки товара или услуги (например, интервью с директором банка о его жизни, семье, работе и достигнутом успехе — разработке новых условий размещения депозитов, пусть и без упоминания их названий). Все это не только дезориентирует читателя, но и создает предпосылки для ухода от уплаты налогов, поскольку рекламу, представленную в таком виде, очень тяжело идентифицировать как рекламу.

Наиболее ярким примером такого подхода является публикация белорусскими глянцевыми женскими журналами снимков косметических новинок с их кратким описанием или фотографий одежды предстоящего модного сезона с указанием брендов. Читатель воспринимает такие «фотосессии» не как скрытую рекламу, а как концептуальную составляющую гляцевых изданий и не замечает, что им тонко манипулируют, особенно если снимки сопровождаются соответствующей темой «справочной информацией»: «по статистике 36 % женщин в возрасте до 25 лет полностью обновляют гардероб к новому сезону».

Необходимо отметить еще один важный аспект использования адветориал в белорусской частной прессе: поскольку труд журналиста, работающего над рекламным материалом, должен оплачиваться значительно выше, чем при работе над информационным, журналиста предпочитают не ставить в известность о том, что он будет писать текст скрытой рекламы. Обычно ситуацию объясняют так: на рынок выходит новый продукт, о котором в журнале хотят рассказать, после чего заставляют журналиста несколько раз переписывать текст, озвучивая требования рекламодателя, полученные при сверке материала

начальником отдела рекламы или главным редактором (как правило, вопрос размещения адветориал решается именно на этом уровне, причем на выгодных обеим сторонам условиях: оплата «в конверте» по более низким тарифам за счет «экономии» на уплате налогов, продукция фирмы в качестве подарка редактору, бартерная сделка).

К работе над адветориал обычно привлекают молодых журналистов, внештатных авторов или студентов-практикантов, которым сложно разобратся в ситуации, а требования переделать текст руководство издания объясняет низким качеством выполненной работы из-за отсутствия у них практического опыта. Журналисты со стажем, несмотря на то, что работают внештатно, быстро понимают, в чем дело, и либо отказываются от такого «задания», либо требует соответствующую оплату. А студенты-практиканты, вынужденные переписывать текст несколько раз, еще и делают это бесплатно, так как многие частные издания на других условиях их на практику не берут, а ведь студентам необходимо получить хорошую характеристику... Но в издания, где их таким образом эксплуатировали, студенты больше не возвращаются.

Адветориал же достигает должного эффекта, только если материал подготовлен качественно и интересно. В противном случае читатель распознает рекламу, воспринимает такой подход как попытку его обмануть и начинает относиться к рекламе такого рода еще более негативно, чем к традиционной [3, с. 47]. Получается, что существующая практика применения адветориал в белорусской частной прессе может отрицательно отразиться на деятельности редакции: перспективные молодые журналисты (неперспективным работу над текстом скрытой рекламы просто не доверят) после попытки их эксплуатации не хотят сотрудничать с таким изданием, читатели, распознавая скрытую рекламу, теряют к нему доверие, а это сказывается на тираже, что, в свою очередь, приводит к потере рекламодателей.

Опрос студентов различных специальностей Института журналистики БГУ 2—4 курсов показал, что во время прохождения практики многим из них предлагали попробовать свои силы в написании рекламных текстов. Следовательно, специфика осуществления рекламной деятельности в СМИ должна анализироваться на занятиях не только со студентами специальности «Информация и коммуникация». При этом значительное внимание должно уделяться изучению норм профессиональной этики, поскольку, как показывает практика, юридические нормы порой можно ловко обойти.

## Литература

1. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот. — СПб.: Питер, 2012. — 256 с.
2. Менеджмент организации: пособие для студентов экон. фак. / И. И. Кулик [и др.]. — Минск: БГУ, 2013. — 408 с.
3. Назайкин, А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов. Практическое пособие / А. Н. Назайкин. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 205 с.
4. Фрольцова, Н. Т. Гипертекст журналистики: «тихая» семиотическая революция медиа-языков / Н. Т. Фрольцова // Слова ў кантэксце часу: да 85-годдзя прафесара А. І. Наркевіча: зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. — У 2-х т. Т. 2. — Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2014. — С. 397—405.
5. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. — 464 с.

*Анна Кузьменкова*

*Белорусский государственный университет (Беларусь)*

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА» СТУДЕНТАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ИНФОРМАЦИЯ И КОММУНИКАЦИЯ»**

Активный рост количества и постепенная динамика качества корпоративных медиа как вида средств массовой коммуникации обусловлены развитием рыночных отношений, внутренних и внешних бизнес-коммуникаций, формированием информационного общества. В Беларуси наблюдается позитивная тенденция увеличения числа корпоративных медиа, а также прогрессируют качественные характеристики создаваемых информационных продуктов. Данному общественному явлению способствует спрос со стороны бизнес-структур и некоммерческого сектора на эффективные технологии для построения коммуникаций.

Современные условия медиарынка и востребованность квалифицированных специалистов, создающих корпоративные медиапродукты, предъявляют повышенные требования к уровню подготовки выпускников учреждений высшего образования. Именно этим определяется актуальность изучения корпоративных медиа, умение создавать и управлять которыми в настоящее время является объективно необходимым элементом подготовки специалистов в области информации и коммуникации.

При изучении дисциплины «Корпоративные медиа» акцент сделан на исследовании белорусской и зарубежной практик создания

и менеджмента корпоративными медиапродуктами, т. е. на овладении конкретными знаниями, умениями и навыками в сфере технологий создания корпоративных медиа, что предполагает работу с программными обеспечением по компьютерной верстке, созданием корпоративных интернет-ресурсов. Дисциплина носит прикладной характер. При отборе содержания дисциплины доминировал принцип профессиональной направленности: овладение теоретической базой и типовыми программными продуктами ориентировано на решение профессиональных задач специалиста по информации и коммуникации, предусмотрено также изучение специальных методик и программ, применяемых на рабочих местах в сфере будущей профессиональной деятельности.

Цель дисциплины «Корпоративные медиа» — комплексное изучение места современных корпоративных медиа в системе массовой коммуникации, формирование у студентов практических навыков создания и управления корпоративными медиапроектами, ориентация будущих специалистов в оценке традиций и современных тенденций мультимедийных технологий, необходимых для создания корпоративных СМИ. В программе дисциплины рассматриваются общие классификации, ретроспектива и вопросы перспективности такого общественного явления как корпоративные медиа. В процессе изучения затрагиваются и специальные, непосредственно связанные с реалиями специальностей «Информация и коммуникация». Например, создание действительного медиа для студентов, преподавателей и абитуриентов специальности.

Основная часть аудиторного времени отводится на практические занятия. При проведении занятий студенты творчески реализуют полученные в результате изучения теоретических дисциплин по социальной коммуникации знания для работы в современной организации. В лабораториях информационных технологий предполагаются демонстрационная, фронтальная виды работ, проектные технологии, коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, учебные дебаты), метод работы в малых группах, самостоятельная работа студентов над индивидуальными заданиями. На практических занятиях предлагается использовать проектор, с помощью которого преподаватель может демонстрировать приемы работы в изучаемых программах и проводить опрос студентов.

Дисциплина предполагает наличие широкой эмпирической базы корпоративных медиапроектов и активное использование метода case-study. Значительное внимание при изучении дисциплины

уделяется оценке самостоятельной работы студентов над анализом и оценкой белорусских корпоративных медиа и презентации результатов этой работы. Итоговым видом работы является создание полноценного медиапродукта. Работа является проектной для каждого студента. Творческий процесс включает в себя моделирование работы редакции, применение журналистских методов сбора и анализа информации, менеджмент и дистрибьюцию медиапродукта.

Рекомендуемыми источниками информации при подготовке студентов к практическим занятиям и итоговому контролю являются пособия по указанной теме, монографии и научные статьи ключевых авторов темы, а также эмпирический материал, в частности, электронные и печатные версии корпоративных изданий коммерческих компаний, печатные отраслевые и многотиражные издания Беларуси, вузовская пресса и иные.

*Светлана Кулеш*

*Республиканский институт высшей школы (Беларусь)*

## **ДИСЦИПЛИНА «ОСНОВЫ PUBLICRELATIONS» КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОГРАММЫ ПЕРЕПОДГОТОВКИ «ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ»**

Для белорусского общества на современном этапе характерен высокий уровень динамичности всех протекающих в нём процессов. Быстро меняются приоритеты и ориентиры. Это касается и рынка труда. Многие востребованные ещё совсем недавно профессии теряют свою актуальность, а на первый план выходят новые. Мы можем наблюдать ускоряющийся процесс обесценивания и устаревания знаний и умений специалистов в условиях обновляющегося производства. Эта ситуация вызывает необходимость постоянного овладения специалистом новыми знаниями с целью сохранения его квалификации. Быстро изменяющемуся рынку труда нужны социально и профессионально мобильные специалисты, способные гибко приспосабливаться к его новым требованиям и запросам. При этом именно готовность к продолжению образования, а также обучаемость рассматриваются как факторы, дающие возможность компенсировать недостатки вузовской подготовки и одновременно как критерии мобильности, конкурентоспособности специалиста. В такой ситуации весьма актуальными становятся проблемы профессионального образова-

ния взрослых, повышения квалификации и переподготовки кадров. Осознание специалистами важности образования как средства продвижения по карьерной лестнице приводит к необходимости получения ими второго высшего образования, переподготовки, а также повышения квалификации. Обозначенные социально-экономические условия привели к расширению функции высших учебных заведений. Адаптируя новейшие достижения науки к запросам рынка труда, современная система повышения квалификации и переподготовки кадров содействуют профессиональному росту специалистов, развитию их творческого потенциала, преодолению кризисов профессионального развития. В образовательный процесс внедряются современные формы обучения, усиливаются акценты на высокий уровень активности и самостоятельности слушателей.

На базе Республиканского института высшей школы на протяжении нескольких последних лет успешно функционирует переподготовка по специальности «Организация работы с молодёжью» с присвоением квалификации «Специалист по работе с молодёжью».

Необходимость в высококвалифицированных специалистах по работе с молодёжью продиктована социальным заказом, сформированным в Государственных программах «Молодые таланты Беларуси» и «Молодежь Беларуси» на 2006—2010 гг., а также необходимостью кадрового и научно-методического обеспечения деятельности молодежных общественных организаций и движений, различных субъектов государственного управления, Министерства образования и ряда Министерств и ведомств, профессиональная деятельность которых связана с реализацией задач в области государственной молодежной политики. Подготовка специалистов по работе с молодёжью — инновационное направление в системе повышения квалификации и переподготовки кадров.

В рамках соответствующей программы слушателям предлагается ознакомиться в частности и с такой дисциплиной как «Основы Public Relations». Введение данной дисциплины для этой специальности обусловлено рядом причин. Деятельность специалиста по работе с молодёжью связана с публичной активностью. В ходе своей профессиональной деятельности специалист по работе с молодёжью занимается решением комплексных задач по реализации молодежной политики в сферах труда, права, науки и образования, культуры и спорта, коммуникации, здравоохранения, взаимодействие с государственными и общественными структурами, молодёжными и детскими общественными объединениями, с работодателями. При этом возникает

необходимость как можно более четкого доведения до партнера по коммуникации своего мнения и благоприятного образа коммуникатора. Компетентность в коммуникативных процессах, владение соответствующими знаниями, приемами, технологиями — один из важнейших показателей профессионализма рассматриваемого специалиста, а значит, настоящая учебная дисциплина занимает важное место в процессе данной профессиональной подготовки. Кроме того, PublicRelations представляет собой многогранную деятельность, которая объединяет множество направлений, приёмов и инструментов: это и наука, имеющая свои непреложные законы, методологию, принципы, и одновременно искусство. В современных условиях целенаправленное PR-сопровождение становится жизненно важным фактором, предопределяющим успех любой организации. Практика PublicRelations имеет целью достижение и поддержание взаимопонимания между какой-либо организацией и общественностью.

Следует отметить, что PublicRelations как социокультурный феномен и технология еще сравнительно недавно был малоизвестен и непривычен для белорусской действительности. Тем не менее, в последние годы он охватил практически все сферы жизнедеятельности нашего социума. Однако, с сожалением приходится отметить, что понятие «PublicRelations» при этом стали часто употреблять некорректно, вкладывая в него зачастую лишь негативный смысл. Это приводит к тому, что в массовом сознании утрачивается глубинная социально-конструктивная сущность философии института PublicRelations. Внимание уделяется в основном только поверхностных элементах науки и искусства налаживания и поддержания взаимовыгодных отношений между организациями и общественностью. Учитывая тот факт, что теория и методология PublicRelations не включены в число обязательных общеобразовательных дисциплин при подготовке специалистов гуманитарного профиля, внедрение данной дисциплины в систему переподготовки кадров весьма актуально. Овладение наукой и искусством связей с общественностью приобретает особое значение, так как научное и объективное рассмотрение основных вопросов PublicRelations, с историей их развития и функционирования, в том числе и в Беларуси, знание техник PR — необходимое условие успешной профессиональной деятельности специалиста по работе с молодежью. Его деятельность немислима без компетентности в сфере PR как функции управления с гибким использованием социально-психологических методов управления человеческими ресурсами в целях создания деловой атмосферы согласия и взаимопонимания.

В ходе изучения рассматриваемого курса внимание уделяется таким вопросам как:

- изучение основных понятий, терминов Public Relations;
- исследование различий, сходства и взаимодополнения PR и рекламы в системе менеджмента, маркетинга и коммуникативной деятельности организации в целом;
- рассмотрение методов разработки PR-кампании, принципов управления ею, ее связи с рекламной кампанией и стратегией организации в целом;
- глубокое изучение жанров и механизмов создания различных PR-текстов и проведения PR-мероприятий и специальных событий.

Сейчас возрастают масштабы конструирующего эффекта СМИ в условиях постинформационного общества. Технологии PR позволяют создавать и изменять общественное мнение. Добиться хорошего результата в работе невозможно без сохранения благополучного организационного имиджа посредством связи с общественностью. Поэтому специалисты умеющие применять PR-технологии будут востребованы в любой организации.

Подводя итоги, стоит отметить, что изменения, происходящие в современном обществе, требуют принятия человеком новых ролей, функций, моделей поведения. Появляется спрос на новый тип личности - активной, гибкой, динамичной, творческой, стремящейся к постоянному росту, инновациям, поиску и саморазвитию. Специалист нового типа должен быть ориентирован на высокий уровень разносторонних научных знаний и способностей, умений мыслить творчески, действовать инициативно и быть готовым к освоению новых технологий.

*Элла Куликова  
Ростовский государственный  
экономический университет (Россия)*

## **«МОДНАЯ КРЕАТИВНОСТЬ»: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СМИ**

В обществе сложилась некая коммуникативная стратегия, которую можно сформулировать как «примат новизны и креативности в сочетании со стилевой небрежностью». Эту стратегию активно поддерживают средства массовой информации. Можно попробовать сформулировать постулаты этой модной коммуникативной стратегии, что позволит показать ее автономию не только от культуры речи, но и от риторики.

Постулат первый: *Если ты говоришь и пишешь броско и оригинально, нужно ли тебе говорить и писать правильно.* Постулат второй и последний: *Лучше говорить вычурно, чем прозрачно.* Первый постулат представляет собой концентрированно выраженное отношение к культуре речи, разделяемое громадным большинством журналистов и учащейся молодежью, в том числе студентами-гуманитариями. Известно, что в журналистской среде существуют свои представления о профессионализме того или иного издания. Но эти представления не связываются с грамотностью издания. Например, в одной из престижных газет можно найти до двух орфографических ошибок на одной полосе. Ярким фактом является и то, насколько PR-фирмы заботятся об орфографической и пунктуационной правильности. Орфографические ошибки можно найти также в ответственных документах, предназначенных для публикации.

Второй постулат в предельной форме отражает отношение к риторике. Очень характерны в этом смысле материалы предвыборных кампаний и коммерческая реклама. Вторым постулат «небрежно-креативной» языковой личности действует отрицательно в риторическом отношении. Источником анализируемой стратегии является, конечно, язык СМИ, в котором ясность, уместность и правильность уступают место оригинальности, броскости, сенсационности.

Для современной языковой ситуации характерно то, что функция определения нормы перешла от художественной литературы к СМИ. А в языке СМИ отмечается смешение стилей и, как следствие, разрушение системы жанров и жанровых ожиданий. Скажем, в газетной статье, посвященной серьезной теме, крайне трудно прогнозировать наличие или отсутствие жаргонных слов и даже зачастую невозможно предвидеть уровень орфографической и пунктуационной грамотности. Размывание в языке СМИ даже столь понятной и естественной оппозиции, как «официальное — фамильярное», говорит само за себя. Реальность состоит в том, что, относясь к сфере регулируемого речевого поведения, язык СМИ регулирует его на свой манер, не так, как это делалось в художественной литературе. Средства массовой информации в информационном обществе функционируют по-другому, и то, что норма находится в ведении этих средств, с присущей им, в частности, установкой на сенсационность, создает объективно иную картину, отличную и от того времени, когда норма определялась образцовой речью писателей, «властителей дум» и мастеров слова, и от тех времен, когда языковая политика была частью политики идеологической. В устных медиальных СМИ для установления

сиюминутного, одномоментного коммуникативного контакта с массовой аудиторией происходит снижение языковой «планки», которая дрейфует между языковой компетенцией необразованного носителя русского языка средних лет с ограниченным словарным запасом и языком подростка с его «вестернизированным» сленгом (*юзать*) и социальными этнографизмами из жизни активных пользователей компьютера (*чат, аська*).

Сокращение площади вербального текста в журналах и даже в газетах приводит к тому, что не текст организует пространство вокруг себя, но сам текст, напротив, вписывается в общий дизайн.

*Наталья Курилович*

*Белорусский государственный университет (Беларусь)*

## **К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА**

Понятия компетентность и компетенция уже прочно вошли в отечественный научный дискурс. Впервые вопрос о компетенциях в сфере образования был озвучен в 70-е годы XX века в Европе. Одной из главных причин появления данного понятия стало бурное развитие новых информационных технологий, потребовавших переоценки ключевых принципов международной образовательной практики.

Анализ коренных изменений в сфере образования нашел свое отражение в Докладе Международной комиссии по образованию для XXI века, которая была официально создана в начале 1993 года под эгидой ЮНЕСКО. Председателем Комиссии стал видный европейский общественный деятель Жак Делор. В Докладе под красноречивым названием «Образование: сокровитное сокровище» Жак Делор особо подчеркнул «решающую роль образования в деле развития личности на протяжении всей ее жизни, а также для развития всего общества» [2]. Признавая ключевое значение концепции «непрерывного образования», он выделил четыре основополагающих принципа современного образования, которые были сформулированы Комиссией на языке компетенций. К их числу были отнесены следующие *четыре глобальных компетенции* [Там же]:

1. научиться жить вместе (необходимо развивать знания о других, их истории, традициях и образе мышления);
2. научиться приобретать знания (необходимо сочетать достаточно широкие общекультурные знания с возможностью глубокого постижения ограниченного числа дисциплин);

3. научиться работать (в узком смысле — необходимо совершенствование в своей профессии, а в более широком смысле — приобретать компетентность, дающую возможность справляться с различными непредвиденными ситуациями);

4. научиться жить (необходимо лучше познать самих себя).

В настоящее время в отечественной системе образования активно реализуется компетентностный подход. «В рамках белорусского образовательного пространства компетентностный подход определяется как система требований к организации образовательного процесса и его управлению, обеспечивающая целостный характер профессиональной подготовки выпускников вуза с точки зрения сформированности трех групп компетенций: академических, профессиональных и социально-личностных» [1, с. 95].

Следует отметить, что нет общепринятого определения понятия компетентность. Это объясняется тем, что отсутствует единая методологическая основа изучения данного феномена. Исследование компетенций в сфере образования — это область междисциплинарного познания. Однако даже беглый обзор научной литературы по данной теме показывает, что «пальма первенства» в изучении коммуникативной компетентности принадлежит психологам и педагогам. Иначе говоря, коммуникативная компетентность чаще всего трактуется как психологическое или методическое понятие. Обратим внимание на то, что многие исследователи (например, В. А. Лапшин, Ф. М. Литвинко, А. Н. Шукин и др.) считают необходимым разграничивать термины компетенция и компетентность. Признавая право на существование такого рода терминологической дифференциации, все же отметим, что с точки зрения этимологии данных слов в определенном контексте вполне допустимо использовать их как синонимы.

Адекватное понимание коммуникативной компетентности предполагает использование наработок специалистов из разных областей знания: психологии, педагогики, лингвистики, социологии, этики, социальной коммуникации, коммуникационного менеджмента и др. В этой связи уместно сослаться на таких ученых как Б. Г. Афаньев, Г. М. Андреева, Е. Л. Доценко, Н. В. Казаринова, А. В. Карпов, Е. В. Коблянская, В. Н. Куницына, А. В. Соколов и др.

Как отмечает белорусский исследователь С. М. Володько, в современной методике наиболее распространенной является трехуровневая модель коммуникативной компетентности [1, с. 96—97]:

1. первый уровень — когнитивный (уровень знаний);
2. второй уровень — стратегический (уровень умений);

3. третий уровень — интерактивный (уровень взаимодействия).

Если под коммуникативной компетенцией подразумевать совокупность знаний, умений, навыков и опыта взаимодействия, связанных с общением, а также готовность использовать все вышеперечисленное в профессиональной деятельности (т. е. определенную систему требований), то оценивать коммуникативную компетентность специалиста следует по степени его соответствия этой системе требований. В этой связи очевидно, что операционализация понятия коммуникативной компетентности приводит нас к квалификационным характеристикам специалиста, которые отражены в государственных образовательных стандартах. Речь идет о так называемой формализованной коммуникативной компетенции, предполагающей документальное оформление требований к теоретической и практической подготовке специалиста в определенной сфере деятельности, например, в сфере связей с общественностью и рекламы.

Особую роль в деле формирования коммуникативной компетентности в процессе подготовки PR-специалистов, как мне кажется, могли бы сыграть некоторые социологические дисциплины (например, «Социология массовых коммуникаций», «Социология рекламы», «Социология инноваций»), которые пока еще не изучаются студентами специальности «Информация и коммуникация» в Институте журналистики БГУ.

Таким образом, в современном обществе требования к коммуникативной компетентности специалиста постоянно растут. В силу специфики деятельности специалистов в области PR и рекламы очевидно огромное значение коммуникативной компетентности для представителей данной профессиональной группы. Вместе с тем нельзя забывать, что формирование коммуникативной компетентности специалиста это, прежде всего, реальная возможность для системы высшего образования реализовать принцип личностно-ориентированного обучения. В современных условиях данный принцип является основополагающим с точки зрения целей и содержания образовательного процесса в высшей школе.

#### Литература

1. Володько, С. М. Языковое образование в условиях перехода к новым государственным стандартам: цели, содержание, технологии / С. М. Володько // Проблемы управления. — 2010. — № 1(34). — С. 95—98.
2. Делор, Ж. Образование: сокровище / Жак Делор // Основные положения Доклада Международной комиссии по образованию для XXI века [Электронный ресурс] / ЮНЕСКО, 1996. — Режим доступа: <http://www.ifap.ru/library/book201.pdf>. Дата доступа: 04.0.2014.

*Анастасия Лаврикова, Ольга Шумилова  
Тульский государственный университет (Россия)*

## **РОЛЬ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРАКТИКУМА В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Областью профессиональной деятельности бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» являются коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде; общественное мнение. Профиль подготовки «Связи с общественностью в коммерческой сфере», определенный в качестве базового в Тульском государственном университете, предусматривает готовность выпускников справляться с решением реальных проблем с высоким уровнем неопределенности в обозначенной профессиональной области. Обучение по данной ООП ориентировано на удовлетворение потребностей в обеспечении коммуникационного процесса в различных сферах жизнедеятельности общества на уровне Тульской области и Российской Федерации в целом. Формирование профессиональных компетенций у бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» является важной стороной учебного процесса. Практические навыки позволяют студенту эффективнее адаптироваться к будущей профессиональной деятельности, выработать адекватную самооценку и уверенность в своем профессиональном выборе, ответственность за проведенную работу, создают благоприятные условия для подготовки курсовых и квалификационных работ.

Для освоения данной дисциплины необходимо, с одной стороны, представление об обществе как единстве составляющих компонентов, понимание прикладного аспекта социологических знаний, методологии и методов изучения социальных процессов и движений в обществе, с другой — владение навыкам работы в компьютерных программах прикладного назначения, используемых в работе специалиста по связям с общественностью и рекламе.

В основе организации научно-исследовательского практикума лежат следующие принципы: принцип преемственности: реализуется функция закрепления материала, полученного в ходе лекций и семинарских занятий; принцип методической обеспеченности: следует опираться на те источники, которые доступны для студентов, в случае привлечения малодоступных источников студентам предлагаются материалы текстов; принцип обратной связи: каждый этап предполагает работу студентов, демонстрирующую степень усвоения и понимания им материала; принцип активизации творческих способностей студентов: приветствуется творческая переработка и расширение предлагаемых знаний студентами, но при условии соблюдения всех методических правил.

Содержание исследовательской стратегии рассматривается на примере комплексного социологического исследования, которое проводится группой студентов под руководством и при помощи преподавателя. Учитывая специфику развития публичной коммуникации в регионе, целесообразным представляется обращение к экспертному сообществу, представителям массовых групп Тульской области, а также анализ материалов СМИ как основного инструмента формирования общественного мнения. Таким образом, в рамках научно-исследовательского практикума будут востребованы экспертный и массовый опросы, а также содержательный и структурный контент-анализ. В соответствии с логикой организации и проведения социологического исследования в ходе реализации исследовательской стратегии можно выделить четыре этапа.

Первый этап — подготовительный, в рамках которого реализуются такие виды деятельности как повторение основного содержания темы: «Программа социологического исследования: основные понятия, этапы, требования»; анализ концепции мониторингового исследования «Особенности публичной коммуникации в Тульском регионе: модели, каналы, технологии»; подготовка теоретико-методологического раздела программы исследования по одному из направлений: «Реклама в регионе: содержание, целевые группы, технологии»; «Специфика развития PR-деятельности в регионе»; «Особенности функционирования региональных СМИ»; подготовка процедурно-методического раздела программы исследования по одному из направлений — «Реклама в регионе: содержание, целевые группы, технологии»; «Специфика развития PR-деятельности в регионе»; «Особенности функционирования региональных СМИ» — выбор и обоснование методов сбора данных; анализ различных способов

построения выборки, расчет выборки проводимого исследования и обоснование необходимости выбора конкретного типа отбора; выбор и обоснование методов анализа данных; подготовка организационного раздела программы социологического исследования по одному из направлений — «Реклама в регионе: содержание, целевые группы, технологии»; «Специфика развития PR-деятельности в регионе»; «Особенности функционирования региональных СМИ» — подготовка рабочего плана исследования.

На полевом этапе осуществляется повторение материала, посвященного общей характеристике, основным методическим и организационным ограничениям методов стандартизированного интервью, экспертного опроса, контент-анализа; анализ инструкций к инструментарию исследования и выработка организационных требований к исследователю, необходимых для проведения полевого этапа; закрепление навыков взаимодействия с респондентом с помощью системы тренингов; разработка маршрутов по поиску респондентов; подготовка отчета по результатам полевого этапа.

Этап обработки данных предусматривает овладение навыками работы в программе для обработки данных (SPSS); создание электронного макета бланка интервью; создание базы данных; составление аналитических таблиц (таблиц общего распределения, таблиц сопряженности), построение графиков, диаграмм и гистограмм; подготовку отчета по результатам этапа обработки данных.

В рамках аналитического этапа студент знакомится с требованиями подготовки отчета исследования по конкретному направлению, научной или публицистической статьи, отражающей результаты исследования; участвует в написании текста аналитического отчета, презентации результатов исследования по конкретному направлению.

Таким образом, прохождение практикума обеспечивает развитие следующих навыков: формулировка проблемной ситуации, проблемы, объекта, предмета, целей, задач, гипотез для проведения социологического исследования; разработка исследовательского проекта (выбор методов исследования, обоснование выборки и разработка инструментариума на уровне методик, техник, процедур); проведение мероприятий по сбору данных; интерпретация результатов исследования (обработка и обобщение полученных данных); написание отчета по результатам исследования; представление результатов исследования в виде научных (публицистических) статей. Освоение компетенций в рамках научно-исследовательского практикума позволит подготовить высококвалифицированного специалиста в области рекламы

и связей с общественностью, что подтверждается многолетним опытом работы кафедры социологии и политологии Тульского государственного университета и отзывами работодателей.

#### Литература

1. Батанина, И. А., Бродовская, Е. В., Лаврикова, А. А., Шумилова, О. Е. Особенности публичной коммуникации в Тульском регионе: стратегия исследования. Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью, профиль: Связи с общественностью в коммерческой сфере / И. А. Батанина, Е. В. Бродовская, А. А. Лаврикова, О. Е. Шумилова. — Тула: Изд-во ТулГУ, 2014. — 240 с.

2. Батанина, И. А., Бродовская, Е. В., Лаврикова, А. А., Шумилова, О. Е., Щербакова, В. П. Организация научно-исследовательского практикума: Учебно-методическое пособие / И. А. Батанина, Е. В. Бродовская, А. А. Лаврикова, О. Е. Шумилова, В. П. Щербакова. — Тула: Изд-во ТулГУ, 2006. — 214 с.

3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Квалификация (степень) — Бакалавр.

*Олеся Лагутина*

*Юго-Западный государственный университет (Россия)*

## **К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЯХ И ЛИЧНОСТНЫХ КАЧЕСТВАХ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Вопрос о профессиональных и личностных качествах, обуславливающих эффективность деятельности специалиста по связям с общественностью, наверное, один из самых неоднозначных как в теории, так и в практике мировой пиарологии. Например, один из основоположников западного PR Эдвард Бернейз считал, что хороший пиарщик должен обладать такими качествами, как: цельный характер; здравый смысл и логика; способность к творчеству; правдивость и осторожность; объективность; глубокая заинтересованность в решении проблем; широта культуры; интеллектуальная любознательность; способность к анализу и синтезу; интуиция; знание социальных наук и техники PR. Сэм Блэк предложил свой набор компетенций, необходимый специалисту по связям с общественностью: здравый смысл; отличные ораторские способности; ясность суждений, объективность

и критичность восприятия; богатое воображение и способность понимать точку зрения другого; стойкость характера; исключительное внимание к деталям; живой пылкий ум; старательность, склонность к длительной самостоятельной и творческой работе; оптимизм, чувство юмора; гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами [1, с. 14]. Американские авторы Катлипп С., Сентер А., Брум М. считают, что хорошему пиарщику должны быть присущи следующие качества: личная инициатива; любознательность и способность быстро обучаться; энергичность, энтузиазм и амбициозность; объективность мышления; гибкость; готовность прийти на помощь другим; дружелюбие; универсализм; отсутствие комплексов [2, с. 79].

Если в работах классиков мирового PR речь идет в основном о личностных качествах PR-специалиста, то в российском Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденном Министерством труда и социального развития РФ 21 августа 1998 г., содержатся конкретные требования к профессиональному уровню. Согласно документу, пиарщик должен: знать постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы, относящиеся к вопросам организации связей с общественностью; основы законодательства о средствах массовой информации и рекламе; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; специализацию, особенности деятельности и перспективы развития организации; основы политологии, социологии, психологии; основные методы проведения качественных и количественных социологических исследований; методику ведения мониторинга средств массовой информации; законы композиции и стиля рекламных сообщений, статей, обращений, публичных выступлений; методы анализа статистической информации; основы делопроизводства; методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации; методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий; основы законодательства о труде; правила по охране труда.

Это взгляд на проблему профессионально-личностных компетенций пиарщика специалистов. А какова же точка зрения по этой проблеме будущих пиарщиков — нынешних студентов? Чтобы ответить на этот вопрос, кафедрой коммуникологии и психологии Юго-Западного госуниверситета был проведен следующий эксперимент. На первом этапе студентам, обучающимся по направлению подготовки «Рекла-

ма и связи с общественностью», было предложено методом «мозгового штурма» сформировать набор необходимых PR-специалисту компетенций по двум блокам: «Социально-личностные компетенции» и «Общепрофессиональные компетенции». В результате к социально-личностным компетенциям было отнесено: высокая коммуникабельность; приверженность этическим нормам; способность к генерации новых идей (творчеству); владение приемами профессионального и межличностного общения; умение работать в команде; ясность суждений, объективность и критичность восприятия; богатое воображение и способность понимать точку зрения другого; живой пытливый ум; любознательность и способность быстро обучаться; энергичность, энтузиазм и амбициозность; харизма и лидерские качества. Среди необходимых общепрофессиональных компетенций были названы следующие: умение использовать современные информационные технологии для получения доступа к источникам информации; способность к преобразованию информации; умение принимать решения; умение быстро реагировать в условиях кризиса; умение хорошо писать, редактировать; способности к грамотному планированию; желательно обладать приятным голосом и ораторскими способностями, а также иметь презентабельную внешность; широкий кругозор и высокий уровень образования; владение основами психологии, педагогики, делового общения, делового этикета, журналистики, фото- и кинопроизводства, дизайна, философии, социологии, культурологии, экономики, рекламы, пропаганды, а также владение разговорным английским языком и др.

На втором этапе в каждом из блоков студентам было предложено в порядке значимости определить пять ключевых компетенций. Таким образом, в блоке социально-личностных компетенций приоритеты распределились следующим образом: высокая коммуникабельность (17 %), владение приемами профессионального и межличностного общения (14 %), богатое воображение и способность понимать точку зрения другого (13 %), способность к генерации новых идей (творчеству) и энергичность, энтузиазм и амбициозность — по 11 %. При этом, хочется обратить внимание на тот факт, что такой критерий как «приверженность этическим нормам» в качестве приоритета обозначили лишь 3,5 % опрошенных.

В блоке общепрофессиональных компетенций пятерка необходимых PR-специалисту компетенций выглядит следующим образом: владение основами психологии, педагогики, делового общения, делового этикета, журналистики, фото- и кинопроизводства, дизайна,

философии, социологии, культурологии, экономики, рекламы, пропаганды, а также владение разговорным английским языком и др. (18 %), умение использовать современные информационные технологии для получения доступа к источникам информации; способность к преобразованию информации (17 %), умение принимать решение (15 %), широкий кругозор и высокий уровень образования (13 %), умение быстро реагировать в условиях кризиса (10 %).

Таким образом, в представлении студентов идеальный специалист по связям с общественностью — это энергичный, амбициозный, коммуникабельный человек, владеющий приемами профессионального и межличностного общения, имеющий богатое воображение, обладающий высоким творческим потенциалом. При этом он обладает широким кругозором, имеет высокий уровень образования, базовые знания в области профессиональных и общественно-политических дисциплин, умело использует в работе современные информационно-телекоммуникационные технологии, быстро принимает решения. Немаловажными для специалиста в сфере PR являются навыки написания и редактирования различного рода текстов.

#### Литература

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз / Сэм Блэк. — М.: Сирин, 2003. — 202 с.
2. Катлипп, С., Сентер, А., Брум, М. Паблик рилейшнз: теория и практика / Скотт Катлипп, Аллен Сентер, Глен М. Брум. - М. — СПб. — Киев: Изд. дом «Вильямс», 2000. — 624 с.

*Елена Лебедева*

*Белорусский государственный университет (Беларусь)*

## **СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ И PR: ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ**

Такие, на первый взгляд, непохожие друг на друга виды коммуникационной деятельности, как реклама и связи с общественностью, тем не менее, имеют общую теоретическую концепцию и единую методологию. Принято считать, что рекламная и PR коммуникация черпают свои теоретические и методологические основания из ряда психологических, социальных, экономических дисциплин, среди которых социология маркетинг, теория управления, психология массовых коммуникаций. Данный список не является исчерпывающим, но

особую роль в методологическом обеспечении рекламной и PR деятельности играет прикладная социология. И реклама, и PR не могут достичь решения своих задач (продвижение товаров и услуг, позиционирование, формирование имиджа и т.п.) без ясного понимания социального контекста своих действий: состояние общества в целом, доминирующие тренды общественного мнения, структуры спроса на те или иные товары и услуги, отношение целевой аудитории к продвигаемым товарам и услугам, а также специфика её ментальности, система ценностей и образ жизни. Вкратце приведем основные аргументы необходимости социологического обеспечения рекламной и PR деятельности.

Во-первых, предварительное изучение объекта рекламного и PR воздействия, а также состояния внешней среды является необходимым этапом маркетинговых и PR коммуникаций. Сюда входят стратегические и локальные исследования рынка, всевозможные исследования потребительского поведения, различные оценочные замеры (к примеру, рейтинги или экспертные оценки), оценки существующего имиджа продукта, личности, изучение конкурентной среды, а также различные поисковые исследования. В арсенале прикладной социологии можно найти методы, необходимые для решения таких задач — анализ документов, анкетный опрос и социологическое интервью, экспертный опрос, групповое фокусированное интервью и пр.

Во-вторых, особая необходимость в социологических исследованиях в сфере рекламы и PR появляется в случае различных социальных перемен, влекущих за собой изменения в социальных характеристиках целевых групп (изменения демографических характеристик, трансформация ценностных ориентаций и социальных ролей, изменение поведенческих установок) и появление новых трендов в обществе. Результаты социологического мониторинга в данном случае могут стать основой для ребрендинга, модернизации какого-либо товара и услуги, обновления индивидуального и корпоративного имиджа и т. д.

В-третьих, социологические исследования незаменимы при необходимости оценки эффективности проведенных рекламных и PR мероприятий: они позволяют обнаружить изменения в потребительском поведении, оценить влияние на имидж различных мероприятий, произвести оценку эффективности отдельных маркетинговых методов воздействия на покупателя (например, ценовых, сервисных, коммуникационных и т. п.), а также комплексную оценку эффективности маркетинговой стратегии, рекламной или PR-кампании в целом.

Как видим, сегодня разработка рекламной или PR-стратегии в современных условиях уже не может во всех случаях опираться только на профессиональный опыт и креативность сотрудников рекламного или PR агентства. В этой связи, возникает необходимость обучения будущих специалистов по рекламной и PR коммуникации основам прикладной социологии. Частично данная задача решается в рамках курсов общей социологии и социологии коммуникации, включенных в программу подготовки студентов специальности «Информация и коммуникация», однако в полной мере усвоить практические аспекты применения социологических методов в сфере рекламы и PR данные учебные дисциплины не позволяют в силу своей преимущественно теоретической направленности. Осложняет ситуацию и то, что детальное знание методологии и методики социологического исследования выходит за пределы компетенции специалиста по рекламе и PR (организация социологических исследований — это задача профессиональных социологов, а не рекламистов или пиарщиков), следовательно, включение в программу подготовки студентов специальности «Информация и коммуникация» соответствующей учебной дисциплины нецелесообразно.

Учитывая всё вышеизложенное, оптимальным способом преподавания методики социологического исследования будущим специалистам в сфере рекламы и PR может стать организация студенческой научно-исследовательской лаборатории, задачей которой является организация, проведение и оценка социологических исследований, востребованных в рекламной и PR-деятельности. Участие в работе лаборатории позволит студентам не только приобрести практико-ориентированные знания о специфике социологического обеспечения рекламной и PR деятельности, но и на конкретных примерах увидеть возможности применения социологических исследований на различных этапах коммуникационной деятельности, познакомиться с логикой социологического исследования в рекламе и PR, с основными приемами и методами сбора и анализа социологической информации, а также освоить методы оценки эффективности рекламных и PR-стратегий. На кафедре технологий коммуникации Института журналистики БГУ подобная исследовательская работа со студентами в данном направлении уже ведется. С участием студентов специальности «Информация и коммуникация» проведено несколько социологических исследований методами группового фокусированного интервью, анкетного опроса, глубинного и экспертного интервью, а также контент-анализа. Результаты проведенных социологических

исследований активно используются в курсовых и дипломных работах. Студенты стабильно заинтересованы в продолжении подобной исследовательской деятельности — они выбирают темы курсовых и дипломных работ, предусматривающие проведение социологического исследования, активно предлагают темы новых исследований, а также непосредственно участвуют в разработке опросного инструментария, сборе эмпирической информации, обработке данных. Полученные результаты становятся базой для разработки интересных рекламных и PR-проектов, а также оценки эффективности предлагаемых мероприятий.

Дополнительным преимуществом подобной студенческой научно-исследовательской лаборатории может стать возможность участия в её деятельности студентов различных специальностей (к примеру, «Информация и коммуникация» и «Социология»), что довольно сложно организовать в рамках традиционных лекционных или практических занятий. При этом студенты-социологи будут задействованы преимущественно в подготовке и непосредственной реализации социологического исследования, тогда как студенты специальности «Информация и коммуникация» будут выступать в роли «заказчиков» — формулировать проблему, участвовать в выборе методов, определении генеральной совокупности и выборки, предложении рабочих гипотез исследования, а также применять полученные результаты для решения практических задач. Таким образом, деятельность данной СНИЛ будет моделировать реально существующее взаимодействие социологов-практиков и специалистов в сфере рекламы и PR, что, в свою очередь, позволит решить двойную задачу:

1. даст возможность будущим специалистам по рекламной и PR-коммуникации научиться адекватно формулировать цели и задачи исследования, определять возможный круг проблем, который необходимо решить при помощи социологического исследования, разбираться в особенностях, возможностях и ограничениях того или иного метода сбора социологической информации, иметь представление о ходе социологического исследования, иметь возможность в случае необходимости самостоятельно провести социологическое исследование, а также уметь интерпретировать и использовать полученные результаты для решения стоящих перед ними задач в области рекламы и PR;

2. позволит студентам-социологам познакомиться с реализацией полного цикла социологического исследования в сфере рекламы и PR: начиная от обсуждения проблемы с заказчиком и заканчивая консультативным сопровождением внедрения полученных результа-

тов, на практике отработать методику социологических исследований рекламной и коммуникативной направленности, а также научиться вести диалог с заказчиком социологического исследования.

*Сергей Масленченко*  
*Академия МВД Республики Беларусь (Беларусь)*

## **АНАЛИЗ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ**

Переход к информационному обществу изменил границы и степень влияния коммуникации не только на отдельные страны, но и на весь мир. События в Сербии, Грузии, Ираке, Сирии и Крыму продемонстрировали потенциал информационных технологий в продвижении интересов и ведении «информационной» войны, со всей очевидностью выявили актуальность проблемы подготовки специалиста, который обладал бы возможностью адекватного информационного противоборства и, при этом, эффективно формировал имидж государства.

Не стоит забывать, что продуктивная возможность осуществления данных процессов обусловлена информационной и технологической составляющими. В первом случае, успех осуществляемых мероприятий будет зависеть от контроля на mass-media, имеющими наибольшую аудиторию: интернет, ведущие телевизионные каналы и радиостанции, печатные издания. И если в сфере традиционных СМИ можно добиться приоритетного управления, то Всемирную сеть, телевидение и радио при текущем состоянии дел контролировать не удастся, что создает выгодные условия для массивного информационного воздействия другой стороны. По сути, потенциальное противоборство можно проиграть, еще не начав сопротивление. Для минимизации возможных негативных последствий необходимо:

расширять аудиторию и географию влияния отечественных mass-media;

повышать профессионализм персонала.

Во втором случае приходится констатировать технологическую зависимость отечественной информационной сферы от импорта, что при определенном дистанционном или программном манипулировании оборудованием третьей стороной может привести к нарушению ее функционирования. Для преодоления этого тренда требуются:

отказ от импорта оборудования и технологий, предназначенных для обеспечения коммуникации;

развитие внутреннего импортозамещающего производства.

Активное развитие информационного пространства в нашей стране создало новые условия функционирования государственных органов. В формировании своего имиджа наша страна на макроуровне сталкивается с рядом существенных проблем:

1. Бюрократичность. За два десятилетия своего существования белорусская управленческая система трансформировала ранее существовавшие механизмы деятельности. Анализируя ее содержание, можно отметить большое количество заимствований из советской модели, которые получили новые тенденции. Сегодня стало популярным возрождать многие социально-политические технологии прошлого: социальная защищенность граждан, перераспределение национального богатства, субботники, информационная, контрпропагандистская и другая работа, субботники, единые дни информирования и т. д. И это достаточно эффективно работало в условиях успехов белорусской экономики. После вступления в Единое таможенное пространство отечественная модель столкнулась с явлениями и процессами, которые противоречили внутренним механизмам ее развития: рыночный корпоративный характер экономик Казахстана и России, яростная конкуренция, экономическая свобода на грани рейдерства и, самое главное, свободный неолиберальный характер управления этими процессами. В итоге, не только отечественная экономика, но и сами управленцы оказались фактически не готовы к быстрой перестройке. Усугубляли негативный характер данных процессов низкая и неактуальная подготовленность служащих в государственном секторе, плановый характер производства, а также изменившаяся за два десятилетия экономическая ментальность самих белорусов, желающих жить в условиях частично управляемой, но либеральной экономики и, к тому же, получивших невозвратный трансформирующий массовое сознание импульс от самого государства в виде нескольких девальваций белорусского рубля.

В условиях значительного спроса со стороны главы государства за эти десятилетия возник механизм самозащиты, выразившийся в немыслимой формализации всего и, прежде всего, в виде бумажного документооборота, отвлекающего значительные людские и материальные ресурсы. Как не парадоксально, но даже в условиях сокращения на четверть, оставшейся кадровый аппарат пытается сохранить прежние объемы документа оборота при меньшем количестве исполнителей.

В сложившихся условиях любая бюрократия в качестве защитных мер пытается сохранить свое положение и свои возможности за счет других игроков на внутренней и внешней арене.

2. Безынициативность, порождаемая бюрократией. Инициатива продолжает идти сверху, а не снизу. В результате в широком круге обывателя формируется представление об оторванности чиновника от реальности, что в итоге ведет к росту недоверия к государству, в долгосрочной перспективе перерастает в правовой нигилизм.

3. Кадровый голод и пока низкий уровень подготовки специалистов в области PR-технологий и связей с общественностью, обусловленный, в том числе, и общим непривлекательным имиджем. В условиях открытых экономик восприятие образа того или иного государственного органа напрямую зависит от его истории и проводимой политики, а также от условий работы сотрудников, уровня их занятости и вознаграждения, степени социальной и правовой защищенности. Ставшая доминирующей эксплуатационная стратегия управления, дополненная требованиями гиперответственности не только за принимаемые решения, но и за подчиненных, естественным образом ведет к снижению привлекательности для потенциальных работников и внутреннему неприятию служащими процессов восходящей вертикальной мобильности.

Важным шагом в изменении ситуации может стать формирование новой системы подготовки специалистов в области PR-технологий и связей с общественностью, обладающих широким кругозором, инициативностью и креативностью. Для чего необходима свобода в формировании перечня учебных дисциплин, методики преподавания и определении перспективных направлений научных исследований, активное участие заказчика в определении требуемых ему компетенций, объема знаний, умений и навыков будущих выпускников. Однако, все прилагаемые усилия могут оказаться напрасными, если мировоззрение специалиста не будет иметь четкого идейного стержня, опирающегося на самобытность, историческую память и ментальность родной культуры и народа.

*Інеса Навасельцава*

*Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт (Беларусь)*

## **ПОСПЕХІ І ПРАБЛЕМЫ РЭКЛАМНАЙ КАМУНІКАЦЫІ ПА-БЕЛАРУСКУ**

Рэклама як адмысловы сродак маркетынгавай камунікацыі з'яўляецца важным складнікам культурнага, эканамічнага і палітычнага жыцця грамадства, мае сваёй сутнасцю не толькі стварэнне пэўнай інфармацыйнай прасторы ў сучасным свеце, наладжванне стасункаў

паміжвытворцамі спажыўцом, але і павінна быць часткай нацыянальнай культуры, развівацца ў яе кантэксце. У Беларусі продажу беларускіх тавараў найперш павінна спрыяць беларускамоўная рэклама. Аднак сёння не так шмат айчынных прадпрыемстваў і кампаній, што маюць беларускую назву, выкарыстоўваюць беларускую мову падчас камунікавання са спажыўцамі на тэрыторыі Беларусі. Часцей можна назіраць наступныя слоганы: «*Світанак. Одежда для жизни*», «*Слодыч. Добро пожаловать в страну печенья!*», «*Крыніца. Нефільтраванае. Если бы пиво пило пиво*», «*Калінка. Одежда для всей семьи*», «*MILAVITSA — живи полной жизнью!*», «*Zorka. Выбери Зорку*». Між тым, рэклама на мове тытульнай нацыі ў пэўнай ступені выконвае не толькі камерцыйныя, але і грамадскія і адукацыйныя функцыі: фарміруе культурную і нацыянальную самасвядомасць, уплывае на моўныя працэсы, матывуе да выкарыстання канкрэтных моўных ведаў.

Намінацыя аб'екта, таварнага знака — складаны творчы працэс, маніпулятыўны прыём псіхалагічнага ўздзеяння рэкламы на грамадства, сродак фарміравання «эфекту арэолу», калі першае ўражанне чалавека ўплывае на ўспрыманне ім адметнасцяў аб'екта ў будучыні [1, с. 46]. У Беларусі брэндавы маркетынг пачаў развівацца ў канцы ХХ стагоддзя, у выніку з часам з'явіўся попыт і на беларускамоўныя камерцыйныя назвы. Пакуль такіх назваў, як «*БУДЗЬМА!*», «*Папараць-кветка*», «*Камяніца*», «*Шынок у Лявона*», «*Спадар*», «*Знічка*», «*Яварына*», «*Смачніца*», «*Ў*», «*Adliga*», «*Грунвальд*», «*Зьніч*», «*Менеск*», «*Калі ласка*» — простых, гучных і гарманічных, з нацыянальна-культурным складнікам у Беларусі надзвычай мала. Кожны год Нацыянальны цэнтр абароны інтэлектуальнай уласнасці Беларусі рэгіструе вялікую колькасць новых таварных знакаў. Шкада, што стала магчымым з'яўленне недарэчных, некарэктных назваў: магазін «*Кошык бульбаша*», хлеба «*Бульбаш*», пельмені «*Вкус бульбаша*», дэпазіт «*Шкварка*», туалетная папера «*Янка*», гарэлка «*Сяброўка* (ладная, добрая, каханая, лепшая, шчодрая)», дзіцячае харчаванне «*Абібок*», кампанія «*Бульбалэнд*».

БелВэб, які апошнім часам шмат робіць рэкламы на беларускай мове, заўжды трымаецца карэктнасці ў назвах: дэпазіт «*Удзячны*», крэдыты «*Дбайны гаспадар*», «*Дарослыя канікулы*», крэдытная картка «*Спраўная*» ды інш.

Удалую назву мае тарыфны план лінейкі «*Шпаркі Дамавік*», што належыць кампаніі «Альтэрнативные цифровые сети». Адна з ушанаваных у беларускай народнай свядомасці міфалагічных істотаў — Дамавік, апякун агменю, хаты і яго жыхароў. Так і «*Шпаркі Дамавік*»:

ад 2005 года клапоціцца пра сваіх карыстальнікаў, даючы ім якасны і «дамавіты» Інтэрнэт. У студзені 2013 года інтэрнэт-правайдэр «Белінфанэт» запусціў акцыю пад назвай «*Шпаркія шкарпэткі*» са слоганам «*І шпаркія шкарпэткі для тваёй бабкі!*».

Адным з самых паспяховых інвестыцыйных праектаў, што рэалізаваліся ў Беларусі за апошнія гады, стала распрацоўка ў 2011 годзе і прасоўванне брэнда **пральнага парашку «Мара» ад парфумерна-касметычнай фабрыкі «Сонца»**. Рэкламуюць таварную марку вядомыя ў Беларусі жанчыны-тэлеведоўцы, актрысы, спявачкі, спартсменкі пад дэвізам «*У доме лад без пераплат*». Прадукт пазіцыянуецца як «якасны пральны парашок, зроблены ў Беларусі, і таму ўся камунікацыя адмыслова ладзіцца на беларускай мове»[3]. Фабрыка набыла назву «Сонца», што засведчыла імкненне кіраўнікоў праекта да пяршыинства ў сваім сегменце. Назва ж таварнай маркі мае амбівалентную семантыку. Ва ўсіх славянаў багіня зла, варожасці, смерці Мара (Марана, Марэна) увасабляла нячыстую сілу, усеагульнае паміранне ў прыродзе, але не выступала ў ролі незваротнага лёсу, бо на змену ночы заўсёды прыходзіць дзень, узыходзіць сонца. Значэннеслова *мара* звязана з міфалагічным успрыманням іншасвету: Мара жыве ў хаце ў асноўным пад падлогай, што семантычна ў прасторы жылля разумеецца як падзем'е, атаясамліваецца беларусамі з небяспекай для чалавека. Магчыма, падсвядомая перасцярога, што любыя вырабы хімічнай прамысловасці ўсё ж такі — атрута для арганізму, таксама бралася пад увагу пры выбары назвы пральнага парашку, што рэкламуецца як тавар, пра які *марыць* кожная гаспадыня, і тут слова *мара* ўказвае ўжо на добрае: МА — мацярынскі пачатак, РА — сонца [2, с. 176]. Таму варта адзначыць прадуманасць абраных для фабрыкі і маркі тавару назваў: падтэкставая семантычная сувязь тут выразна прасочваецца. Па звестках кампаніі *Nielsen*, якая займаецца даследаваннямі спажывецкіх паводзін, «*Мара*» апырэдзіла ўсіх канкурэнтаў на ўнутраным рынку і стала брэндам-лідарам у Беларусі. Такі поспех старшыня назіральнага савета кампаніі «Сонца» Сяргей Левін тлумачыць высокай якасцю і даступнай цаной, мяркуе, што пакупнікам прыйшла да густу рэклама «*Мары*» менавіта на беларускай мове [4].

Годнай прастатой вылучаюцца сацыяльная вонкавая рэклама «Смак беларускай мовы», рэалізаваная ў жніўні 2011 года ТАА «Белз-нешрэклама», і прэзентаваны ў верасні 2012 года кампаніяй **Samsung** у Беларусі праект «**Смак беларускіх здымкаў**». Мэта праектаў — папулярызацыя беларускай мовы, адлюстраванне яе мілагучнасці і сакавітасці.

На Беларусі рэклама тавараў замежных кампаній на беларускай мове значна пераважае рэкламу айчынных вытворцаў. Камунікацыю па-беларуску ладзяць Samsung, Panasonic, Bosch, Gallina Blanca, Ceresit, Tefal, Hyundai, Renault. У 2008 годзе кампанія «Heinekeny Беларусі» вывела на рынак квас «*Хатні. Спраўны*», які «ўспрымаецца як адмысловы, сапраўды беларускі прадукт» [5]. Яскравая беларускасць рэкламнай камунікацыі не пашкодзіла таварнаму знаку «*Хатні*», а паспрыяла хуткаму заваяванню спажывцоў на ўнутраным і знешнім рынках. З верасня 2011 года стартвала вонкавая рэкламная кампанія сусветнага ІТ-брэнда Lenovo пад слоганам «*Lenovo для тых, хто дзейнічае*». Са студзеня 2013 года Velcom запусціў іміджавую рэкламную кампанію «*Час упэўненых*» з камунікацыйным пасланнем «*velcom — апэратар для ўпэўненых людзей*». Рэклама прыцягвае ўвагу якасцю візуальнага і моўнага афармлення.

Стваральнікам беларускамоўнай рэкламы часам бракуе «беларускага думання», пісьменнасці. Парушэнне ў тэксце рэкламы літаратурных нормаў мовы, ужыванне «трасянкі» адмоўна адбіваецца на культуры маўлення грамадскасці: не раз паўтораная няправільнасць можа памылкова ўспрымацца як характэрная моўная рыса. Напрыклад: сацыяльная рэклама на білбордзе «*Пачастуй птушку у зіму*» (**правільна: узімку, зімой**), відэарэклама «*Мука Гаспадар. Папіны аладкі*» (**па-беларуску: татавы ці бацькавы**), рэклама крэдыту на спажывецкія тавары (тэхніку) «*Будзе ў доме лад і строй*» (**па-беларуску строй — «комплекс нацыянальнага адзення; шарэнга; пабудова паэтычнага твора; арганізацыя музычных гукаў**). Хутчэй мелася на ўвазе значэнне рускага слова *порядок* (*наладжанасць*), якому і адпавядае наша слова *лад*, фразеалагізм *у лад* «у пэўнай адпаведнасці з чым-небудзь»).

Рэкламная творчасць — не ізаляваная з’ява ў культуры. Каб мець поспех, рэклама мае быць часткай і адлюстраваннем нацыянальнай культуры, развівацца ў кантэксце прынятых у пэўнай краіне каштоўнасцей. Чым больш вартасці рэкламнага прадукту супадаюць з каштоўнасцямі розных груповак насельніцтва, тым лепшымі будуць вынікі рэкламнай акцыі. Спецыялістам у галіне камунікацыі і рэкламы трэба звяртаць асаблівую ўвагу на якасць і карэктнасць выбару беларускай назвы і пабудовы рэкламнай камунікацыі па-беларуску, робячы яе вартаснай часткай нацыянальнай культуры.

#### Літаратура

1. Лебедев, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев. Психология. Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В. Н. Дружинина. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.

2. Шамякіна, Т. І. Міфалогія Беларусі. Нарысы / Т. І. Шамякіна. — Мінск : Мастацкая літаратура, 2000. — 400 с.

3. Беларуская «Мара» // [Электронны рэсурс]. — Рэжым доступу : <http://ezerin.com/?p=13213&lang=be..> — Дата доступу: 14.06.2011.

4. Калі «Мара» здзяйсняецца... // [Электронны рэсурс]. — Рэжым доступу : <http://www.Marketing.by>. — Дата доступу : 20.10.2011.

5. Экспертынг: коментуем іюльскі рэкламны эфір беларускага прайздукта // [Электронны рэсурс]. — Рэжым доступу : <http://www.Marketing.by>. — Дата доступу : 03.06.11.

*Нікалай Пунчык*

*Мінскі інстытут упралення (Беларусь)*

## **КОНЦЕПЦІЯ ПРЭПОДАВАНИЯ ИНФОРМАТИКИ**

*Аннотацыя.* Прэдагаецца канцэпцыя многууровневага аучення інфарматыке, аснованная на прынцыпах дыференцыраванага, модульнага аучення і самастойнай работы.

*Ключевыя слова:* змяненне падходу к прэподаванню інфарматыкі, многууровневае аученне, модульнасць, дыференцыраванне, індывідуалізацыя, самастойная работа, адкрытае тэматычнае планіраванне, непрырывнае аученне.

Лавінаобразны тэмп прырашчэння знанняў ў саврэмных умовах і абмежаваныя магчымасці іх усвоення складаюць асновнае проціворечце саврэмнай сістэмы адукацыі. Гэта проціворечце заставіае адказацца ад цэлі падрыхтоўкі спецыяліста з поўным аб'ёмам знанняў, і перайці к такой сістэме аучення, якая спосабавала б махсимальнаму развіццю спосабаў чалавека к самаадукацыі. Для дасягнення гэтай цэлі неабходна развіваць і саваршенстваваць саму тэхналогію аучення.

Добіцца эфектыўнасці упралення працэсам аучення мажна пры выкананні следуючай сістэмы тэраваў:

- адредэліць цэлі аучення;
- устааоваць урөвнь прэдварытэльных знанняў ў ізучаемай прэдметнай абласці (входнае тэстыраванне);
- адредэліць садаержанне аучення;
- абеспечыць сістэматычнаску абратную сувязь;
- абеспечыць переработку інфармацыі, полученнай по каналу абратнай сувязі, с цэлю выработкі каррэктывуючых воздэяствій і іх рэалізацыі.

Одно из главнейших противоречий в педагогической деятельности — противоречие между учебными возможностями обучаемого и тем, что от него требует программа в отведенное время. Практика показывает, что всегда есть обучаемые, для которых программные требования малы, и есть такие, для которых они велики. Как для тех и других согласовать их возможности и предъявляемые к ним требования?

Опорными для разрешения этого противоречия являются следующие положения:

- посильность базового учебного материала для всех обучаемых;
- планирование учебного материала от минимально необходимого уровня до достаточно сложного (с запасом для более сильных обучаемых);
- дифференцированный подход в изучении учебного материала для каждого обучаемого (т.е. сильные могут идти дальше, а те, кто «послабее», не переходят к следующему материалу до тех пор, пока не достигнут необходимого уровня в освоении текущего);
- высокая доля самостоятельности при изучении учебного материала.

Посильность базового учебного материала для всех обучаемых обеспечивается тем, что по каждой теме при планировании изначально выделяется тот минимум знаний, умений, навыков, который необходим для изучения последующих тем. Бездельничанье на занятиях начинается от неуспехов, от непонимания материала, от слишком большой тяжести труда для его усвоения. Посильность (даже, может быть с некоторой точки зрения, чрезмерная) ведет к росту уверенности обучаемого в своих силах, он втягивается в учебный процесс и начинает испытывать от него удовлетворение. Только после этого можно усиливать сложность материала.

Распределение учебного материала от минимально необходимого до очень сложного (с запасом для сильных обучаемых) обеспечивается открытым сверху планированием.

Описываемый нами подход, в отличие от традиционного, при котором на изучение темы выделяется определенное время, а переход к следующей теме происходит независимо от того, как обучаемые усвоили материал текущей темы, предусматривает, что *каждый обучаемый осваивает учебный материал в своем темпе: сильные уходят вперед, кто послабее не переходят к следующему материалу до тех пор, пока не достигнут необходимого уровня в освоении текущего.*

Предлагается концепция преподавания информатики, приведенная на рис. 1.

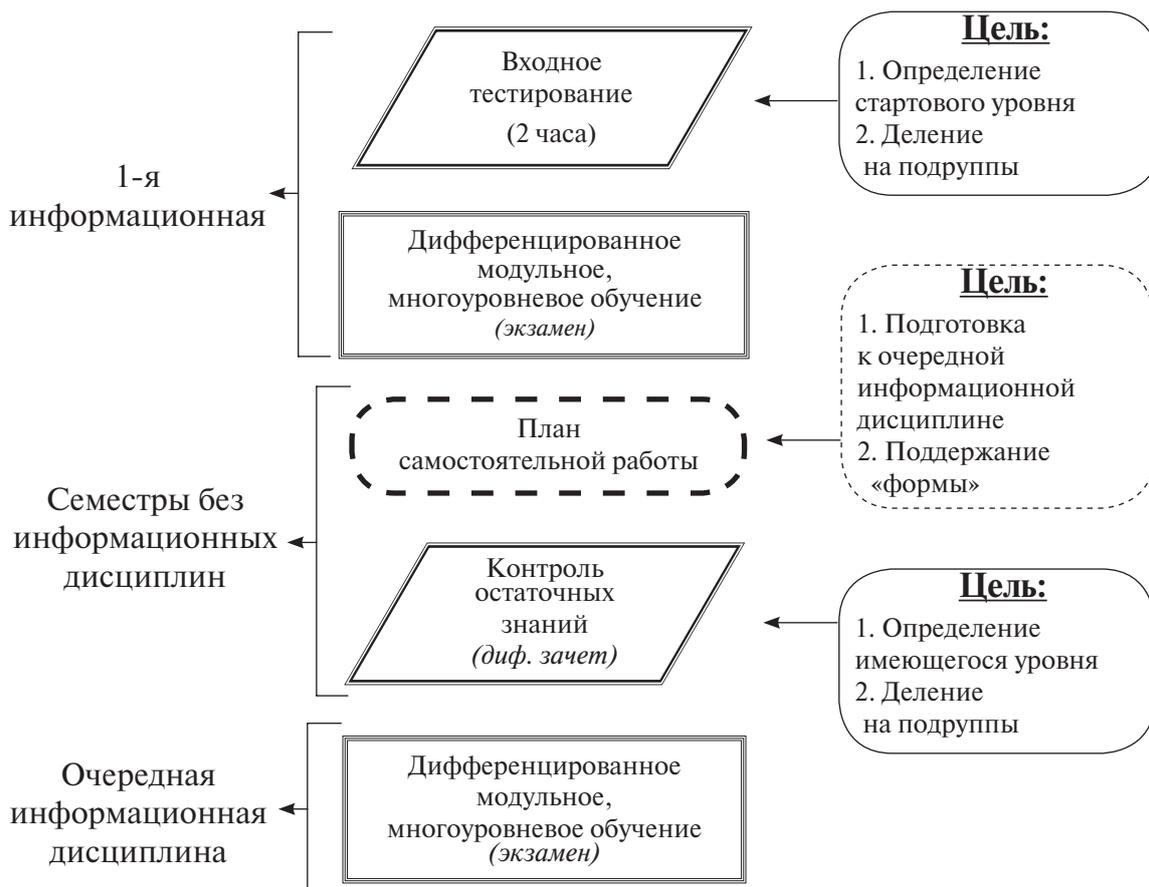


Рис. 1 Концепция преподавания информатики

Основные элементы предлагаемой концепции следующие.

*Первое*, проведение *входного тестирования*, с целью разбиения на подгруппы не по списку группы, как это делается обычно, а с учетом уровня компьютерной подготовки первокурсников.

*Второе*, обучение, не традиционное, а основанное на принципах *модульности его содержания, дифференцированного подхода к обучаемым, индивидуализации, многоуровневости*, с учетом стартового (а в дальнейшем, имеющегося) уровня.

*Третье*, на свободные от информационных дисциплин семестры разработать *планы самостоятельной работы*, для поддержания, совершенствования и углубления знаний, умений и навыков, приобретенных в предыдущих семестрах<sup>2</sup>.

*Четвертое*, в последней свободной от информационной дисциплины семестровой сессии, проводить контроль знаний (остаточных, полученных самостоятельно), с целью определения имеющихся зна-

<sup>2</sup> Идеальным считается непрерывное изучение информатики на протяжении всего периода обучения в вузе, использование в учебном процессе выработанных знаний, умений и навыков.

ний и разбиения на подгруппы перед очередной информационной дисциплиной.

*Предлагается следующий вариант многоуровневого обучения. На первом уровне изучаются самые необходимые темы, причем по минимуму (скажем, на оценку «4—6»), на втором уровне эти же темы углубляются и добавляются новые (до оценки «7—8»), на третьем уровне — дальнейшее углубление пройденных тем и добавление новых (до оценки «8—9»), на четвертом уровне — дальнейшее углубление — спецкурсы, факультативы. При этом на следующий уровень пропускаются только те, кто успешно сдал зачет (например, коллоквиум) по текущему уровню, остальные продолжают изучать материал текущего уровня.*

Представляется, что многоуровневый модульный подход облегчит планирование занятий для категорий обучаемых с разным объемом часов, например, для заочников проводить обучение только на первом уровне, для других категорий обучаемых до второго уровня, для третьих категорий обучаемых — до третьего уровня и т. д. Здесь можно поднять вопрос и об *открытом сверху тематическом планировании*.

На наш взгляд, предлагаемая концепция преподавания в целом или же ее отдельные элементы могут применяться и на других дисциплинах, но, с учетом специфики предмета, на информатике это сделать легче.

Учебный план и программу следует разрабатывать с учетом блочно-модульного построения, что позволит оперативно реагировать на новые тенденции в развитии содержания образования. Модульная концепция тесным образом связана с такими чертами, как гибкость и вариативность, дифференциация и индивидуализация, что создает условия для развития творческого потенциала личности, способствует повышению качественного уровня образования при минимальной затрате ресурсов на достижение оптимальных результатов.

#### Литература

1. Замогильнова, Л. В., Мальцева, Л. Д. Дифференциация обучения на уроках информатики / Л. В. Замогильнова, Л. Д. Мальцева // Информатика и образование. — № 1. — 1999.

2. Кузнецов, А. А. Принципы дифференциации содержания обучения информатике / А. А. Кузнецов // Информатика и образование. — № 7. — 1997.

3. Морозевич, А. Н. Стратегия обучения современным информационным технологиям в Белорусском государственном экономическом университете / А. Н. Морозевич // Новые информационные технологии в образовании: Труды Третьей Международ. конф. Том II. — Минск: Изд-во БГЭУ, 1998.

4. Околелов, О. П. Современные технологии обучения в вузе: сущность, принципы проектирования, тенденции развития О. П. Околелов // Высшее образование в России. — № 2. — 1994. — С. 45—50.

5. Пасевич, В. А. Шкала оценок и открытое тематическое планирование/ В. А. Пасевич // Информатика и образование. — № 4. — 1997.

6. Пунчик, Н. Н. Об образовательном стандарте по информатике для юристов / Н. Н. Пунчик // Теория и практика стандартизации образования: Тезисы докладов и выступлений Международной научно-практической конференции. — Минск: БГПУ, 2001. — С. 102—104.

7. Пунчик, Н. Н., Пономаренко, В. К. О концепции преподавания информатики / Н. Н. Пунчик, В. К. Пономаренко // Теория и практика стандартизации образования: Тезисы докладов и выступлений Междунар. науч.-практ. конф. — Минск: БГПУ, 2001. — С. 158—161.

8. Пунчик, Н. Н., Пунчик, В. Н. Многоуровневое обучение студентов / Н. Н. Пунчик, В. Н. Пунчик // Управление в социальных и экономических системах: VII Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 16—17 мая 2002 г.). Доклады и сообщения. В 2-х т. Том 1. — Минск: МИУ, 2002. — С. 76—78.

*Николай Пунчик*

*Минский институт управления (Беларусь)*

## **УВЕЛИЧЕНИЕ РАБОЧИХ МЕСТ НА ОДНОМ КОМПЬЮТЕРЕ**

*Аннотация.* Предлагаются варианты организации нескольких рабочих мест (от 2 до 21 и более) на базе одного компьютера (в компьютерных классах, на кафедрах и других подразделениях, офисах, библиотеках, а также дома).

*Ключевые слова:* *многопользовательские рабочие места; экономия затрат на информатизацию; экономия электроэнергии; снижение затрат на обслуживание и модернизацию компьютеров и программ; низкий уровень шума; сокращение обслуживающего персонала.*

Есть множество решений, позволяющие обеспечить на основе одного системного блока компьютера до 2—10 и более рабочих мест, которые позволяют нескольким пользователям одновременно работать за одним компьютером без каких либо функциональных ограничений.

Они разделяются на *программные* (основанные на стандартных компьютерных устройствах) и *аппаратно-программные* (с использованием дополнительных специальных технических устройств).

Ограничимся рассмотрением только программных решений, как наиболее дешевых и простых в реализации.

**Принцип работы таких систем.** Для создания новых рабочих мест к компьютеру подключаются дополнительные мониторы (телевизоры), дополнительные клавиатуры и мыши (можно беспроводные комплекты), при необходимости звуковые системы, джойстики и другие устройства.

Каждое из рабочих мест (рабочих станций) имеет свой собственный монитор, клавиатуру и мышь, другие устройства, которые подключаются к стандартному компьютеру [1, 2].

После установки и запуска соответствующей программы на каждом мониторе отобразится отдельный рабочий стол, и пользователи смогут работать так же, как если бы каждое рабочее место было оборудовано отдельным компьютером [1, 2].

Если основной компьютер подключен к сети, то и все рабочие места автоматически подключены к сети (создание сетей компьютеров со значительной экономией средств на «железе» до 60 % и более без потери качества). При этом можно на каждом рабочем месте запускать различные и одни и те же программы, совместно использовать подключение к сети и Интернету, печатать документы на одном или нескольких принтерах, играть вместе в сетевые игры, смотреть фильмы, на каждом месте — свой и многое другое. Всё это можно делать одновременно и не мешая друг другу.

Для подключения дополнительных мониторов потребуются дополнительные видеокарты или карты с двумя выходами. Чаще всего мониторы подключаются к видеокартам, а мыши/клавиатуры к USB концентраторам. Для упрощения подключения вместо стандартных видеокарт можно использовать USB мониторы или USB док-станции.

**Применение.** Компьютерные классы в учебных заведениях. Рабочие места в офисах, банках, почтовых отделениях. Кассовые терминалы, регистрационные пункты в домах отдыха, отелях, больницах. Библиотеки, музеи, читальные залы. В качестве бухгалтерских, кассовых, складских терминалов. В Интернет-кафе. В call-центрах. Выставки, семинары, конференции, презентации. Компьютерное тестирование и обучение. Для домашнего использования и др.

Целесообразно применять везде, где необходимо сэкономить место и деньги при организации нескольких рабочих или учебных мест.

**Преимущества.** Можно использовать только уже имеющееся оборудование. Низкая цена, экономия места, экономия электроэнергии (отсутствие «лишних» системных блоков). Снижение затрат на обслуживание и модернизацию (до 80 %, ремонт или апгрейд только одного компьютеров, а не всех рабочих мест). Низкий уровень шума. Меньшая интенсивность вредных излучений. Не обязательна локальная

сеть (все пользователи используют общие ресурсы, такие, как принтер, сканер, жесткий диск, доступ в Интернет и др.). Сокращение обслуживающего персонала.

**Недостатки.** При выходе из строя системного блока или программы это сказывается на всех рабочих местах (можно рекомендовать держать резервный системный блок, копию основного, для быстрой замены).

Некоторые программы могут не работать одновременно на нескольких рабочих местах (такие программы нужно установить по экземпляру для каждого рабочего места).

## **Программы организации многопользовательских рабочих мест под MSWindows**

### **1. Программа АСТЕР(Россия)**

Windows XP, Windows 7.

Программа АСТЕР позволяет *нескольким пользователям(от 2-х до 10-ти) работать с одним компьютером.*

Обеспечивается оперативной техподдержкой. Работает с большинством современных видеокарт. Минимальный объём оперативной памяти — 256 Мб. Расстояние между системным блоком и терминалом составляет 3—5 м (использование качественных удлинителей позволит увеличить это расстояние) [10, 11, 12].

### **2. Программа BeTwin(США, есть представительство в России)**

Windows XP (BeTwin 2000/XP), Windows 7 (BeTwin VS) , Windows 8 (BeTwin ES).

Программа BeTwin — зарубежный аналог программы АСТЕР — дает возможность *двум-пяти (BeTwin 2000/XP) и до 21-го (BeTwin VS, BeTwin ES) пользователям* совместно использовать вычислительную мощность и ресурсы одного компьютера. Судя по отзывам и обсуждениям на форумах сайтов обеих компаний, программы АСТЕР и BeTwin успешно развиваются и имеют своих поклонников. Кроме того, можно достаточно быстро — в течение дня, получить ответы на свои вопросы [13, 14].

### **3. Программа FriendlySeats (Украина)**

Windows XP, Windows Server 2003.

FriendlySeats — это программа — мультисит (от англ. *multiseat*), которая позволяет работать *до 8-ми пользователям* за одним компьютером одновременно и независимо друг от друга.

Мультисит технология имеет ряд преимуществ перед традиционным подходом «один компьютер — один пользователь». Кроме экономии денег на дополнительном системном блоке, она дает до-

полнительно: уменьшение энергопотребления, меньший уровень шума, значительную экономию места, а также удобство администрирования [15].

#### **4. Программа *SoftXpandXpress* (Израиль, есть представительство в России)**

Windows XP, Server 003, Windows Server 2008, Windows 7

SoftXpandXpress — это программа, которая позволяет нескольким *пользователям (до 8)* одновременно работать за одним компьютером без каких либо функциональных ограничений (удаленность рабочих мест до 100 м).

Все пользователи такой системы полностью программно «изолированы» друг от друга, что гарантирует стабильность их работы, и могут одновременно использовать любое установленное на компьютере программное обеспечение и периферийные устройства, включая принтеры, модемы, дисковые накопители и др., а также выходить в Интернет.

Проведенные испытания показали, что использование современной ПЭВМ с двухъядерным процессором позволяет организовать до 8 рабочих мест при сохранении высоких пользовательских характеристик [3, 4, 16].

#### **5. WM Program(Россия)**

Windows XP.

WM Program — это многопользовательское расширение, которое позволяет сделать из одного компьютера *до 10-ти рабочих мест, абсолютно идентичных обычному рабочему месту*, абсолютно идентичных обычному рабочему месту. Мониторы можно подключать через вторые выходы «двухголовых» видеокарт, через выходы TV-OUT, или дополнительные видеокарты, клавиатуры и мыши — через порты USB или COM[5].

#### **6. Программа *Windows MultiPoint Server* (Microsoft, США)**

Windows XP, Windows Server 2003, Windows 7, Windows 8.

WindowsMultiPointServer 2012 (2011) — это терминальное решение на основе Windows (*до 20-ти рабочих мест — терминалов*), рекомендуемое образовательным учреждениям, дает им возможность предоставить каждому учащемуся индивидуальный доступ к ПК.

Используется три основных способа подключения рабочих станций пользователей: прямое подключение (с помощью карты PCI или видеоадаптера), USB-подключение (дополнительное устройство доступа подключается к компьютеру через порт USB) или подключение по локальной сети (дополнительное устройство доступа — тонкий клиент) [6].

В WindowsMultiPointServer 2011 каждый учащийся имеет индивидуальную вычислительную среду — как при работе на собственном ПК. В то же время преподаватель может эффективно контролировать и направлять деятельность класса [7, 8].

### **7. Программа VMDS(Израиль, есть представительство в России)**

Windows 7, WindowsServer 2008.

VMDS (VirtualMulti-DesktopsSolution) — это программа позволяющая превратить один персональный компьютер в группу независимых рабочих станций. Каждая из таких станций работает независимо от других и обеспечивает высокие пользовательские характеристики и гибкость реализации.

VMDS базируется на новых технологиях, поддерживаемых такими операционными системами как Windows 7 (32/64 бита) и WindowsServer 2008 R2. *Количество рабочих станций, поддерживаемых VSmartSafe, ограничивается только производительностью компьютера.* SmartSafe очень прост в использовании и предоставляет пользователям поистине новые возможности.

VMDS не требует никаких специальных аппаратных средств и работает с любым стандартным оборудованием [9].

### Литература

1. Пунчик, Н. Н. Многопользовательские рабочие места / Н. Н. Пунчик // Проблемы повышения эффективности образовательного процесса на базе информационных технологий: сборник трудов специализированной международной научной конференции на военном факультете в учреждении образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (Минск, 26 апреля 2013 г.). — Минск: БГУИР, 2013. — С. 37—40.

2. Пунчик, Н.Н. Экономичные решения использования компьютерной техники // Управление в социальных и экономических системах: Материалы XIX.межд. НПК (Минск, 18 мая 2010 г.). — Минск: Изд-во МИУ, 2010. — С. 304—306.

3. <http://www.ibik-soft.com/content/view/44/70/>

4. <http://www.ibik-soft.com/index.php?option=content&task=view&id=66>

5. <http://aster-soft.info/aboutaster.htm>

6. <http://www.ibik.ru/index.php?option=content&task=view&id=115>

7. <http://www.prodmag.ru/catalog/info/1994>

8. <http://www.friendlyseats.com/ru/>

9. <http://svn-group.ru/equipment/equipment-it/items/item/26.html>

10. <http://store.softline.ru/olvitech/olvitech-softxpan/>

11. <http://miniframe.ru/>

12. <http://wm-program.ru/>
13. <http://www.microsoft.com/rus/windows/multipoint/howitworks.aspx>
14. <http://www.microsoft.com/rus/windows/multipoint/default.aspx>
15. <http://www.xterm.ru/servers/windows-multipoint-server-2011/>
16. <http://www.leonsky.net/виртуализация/>

Ярослав Резаков  
Брянский государственный университет  
им. И. Г. Петровского (Россия)

## ДИСКУССИОННЫЙ КИНОКЛУБ КАК ТРАНСЛЯТОР КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ БУДУЩЕГО PR-СПЕЦИАЛИСТА

Кино оказывает мощное воздействие на сердца и умы людей. Естественно, что к нему привлечено внимание социологов, эстетиков, искусствоведов, теоретиков культуры — всех, кого интересуют проблемы художественного творчества и восприятия, а также средств массовой коммуникации.

Для выполнения цели продвижения культуры в среду современной молодежи и осуществления процесса ее социализации необходимо реализовывать коммуникационные функции кино в работе какой-либо четко структурированной организации. В первую очередь, это относится к созданию специализированного дискуссионного киноклуба, который здесь выступает как форма общения по определенному поводу (в данном случае это просмотр определенной кинокартины). Вообще, киноклуб — это инициативное объединение зрителей с целью удовлетворения своих, прежде всего эстетических потребностей, самодеятельная общественная организация любителей киноискусства. Будучи добровольным любительским досуговым объединением, основанным на зрительском интересе к киноискусству, киноклуб представляет собой эффективную форму организации социально-культурной деятельности, реализующей в рамках своих базовых целей и задач широкий спектр культурно-досуговых, социально-психологических и коммуникационных функций. [1, с. 89]

Конкретные виды и формы деятельности клуба определяются его типом, задачами, местными условиями, инициативой участников. Как уже отмечалось, традиционной для клубных собраний является *трехступенчатая модель*: представление фильма, просмотр, обмен впечатлениями. [2, с. 65] Роль *вступительного слова* перед фильмом чрезвычайно велика. Ведущий в своем коротком выступлении должен не просто

представить кинокартину в виде фильмографической справки (название, страна, дата выпуска, режиссер, актеры, другие участники съемочной группы), указания ее места в современном кинопроцессе (участие в кинофестивалях, номинации, премии, резонанс в печати, мнения авторитетов) и так далее. Его главная задача — дать зрителям некоторые эстетические ориентиры, создать соответствующий эмоциональный настрой, предрасположенность к восприятию фильма. Естественно, что делать это нужно крайне деликатно: не следует пересказывать сюжет и навязывать свою точку зрения на фильм.[3, с. 127] В то же время, созданная вступительным словом *адекватная установка на восприятие картины* способствует ее лучшему пониманию, не лишая последнее ни личностной окраски, ни творческого начала. Такое эстетически и психологически подготовленное знакомство с произведениями киноискусства постепенно развивает культуру киновосприятия, способность быстро адаптироваться к образной системе художника, улавливать ее закономерности и своеобразие. С этим вполне может справиться заинтересованный в сфере кино специалист по связям с общественностью.

В свою очередь, целесообразность создания дискуссионного киноклуба в ВУЗах брянского региона состоит, с одной стороны, в организации неформального общения студентов друг с другом без опасности присоединения к асоциальным группам общественности. С другой стороны, им предоставляется возможность сформулировать собственный взгляд на многие довольно сложные сферы жизни старшего поколения, возможность увидеть другие точки зрения, сравнить их, подтвердить или скорректировать собственный взгляд на жизнь и свое место в ней.

Просмотр фильмов в группе и совместное обсуждение позволяет решать множество задач:

- развитие психологической компетентности: знакомство с различными социальными типажам (типы темперамента, социальные роли и т. д.) и обучение взаимодействию с ними;

- развитие эмоциональной сферы. Обучение участников навыкам эмпатии, определения собственных чувств (рефлексии) и эмоциональных состояний партнера по общению (или киногероя);

- развитие навыков решения проблем. Работа с фильмом позволяет увидеть, что существует большое количество способов решения какой-либо проблемы, расширить поведенческий репертуар участников группы;

- снятие стресса. Фильм и его анализ позволяет снять эмоциональное напряжение, а также обучает навыкам релаксации и спонтанности в поведении.

Для обеспечения деятельности дискуссионного кино клуба необходимо иметь контакт с кинотеатром, который будет обеспечивать показ кинопродуктов на каждом собрании. Для роли ведущего вполне подойдет специалист по связям с общественностью, заинтересованный в работе с киноиндустрией. Работа с фильмом осуществляется довольно просто — мы делаем «стоп-кадры» на ключевых, переломных, спорных сценах и обсуждаем с аудиторией, что именно произошло в сцене, почему герои поступили так, а не иначе, в какую сторону будет разворачиваться сюжет в дальнейшем и т. п. В данный момент происходит активный дискурс по тематике, заданной в показываемом кинопродукте. По окончании фильма проводится анкетирование, для выяснения эффективности проведенного занятия и дальнейшей корректировки работы кино клуба. Из других форм деятельности кино клуба отметим *тематические вечера, встречи с творческими работниками, лекции, проведение кинопремьер, фестивалей, ретроспективных показов, конкурсов и киновикторин*. [4, с. 214] При этом важно учитывать, что работа в форме кино клуба требует активного участия ведущего. Его задача — не просто организовать совместный просмотр фильма с подростками, но и обсудить волнующие их темы. Важно, чтобы ребята чувствовали себя свободно и раскованно, могли высказывать свои мысли вслух, получать вовремя обратную связь от ведущего.

Таким образом, *многофункциональность социально-культурной деятельности кино клуба позволяет его членам на фоне общего интереса к хорошему кино удовлетворять разнообразные социальные и духовные потребности*, при этом для каждого из членов клуба та или иная из рассмотренных функций может оказаться приоритетной в соответствии со сложившейся у него иерархией потребностей.

Завершая анализ специфики и возможностей дискуссионного кино клуба как формы полифункциональной социально-культурной деятельности и инструмента продвижения культуры в сферу современной молодежи, отметим, что успешность последней в решающей мере зависит от ее организаторов, их творческой инициативы, опыта, компетентности, общей культуры. Также кинотеатр, который обеспечивает показ фильмов повышает уровень своей социальной значимости, тем самым привлекая наибольшее количество зрителей в свои кинозалы.

#### Литература

1. Франко, Г. Ю. Искусство кино и отечественная культура / Г. Ю. Франко. — М.: Просвещение, 2007. — 156 с.

2. Коблик, Е. Г. Повышение социальной компетентности: Фильмотека / Е. Г. Коблик. — М.: Генезис, 2008. — 168 с.
3. Рене Клер. Кино вчера, кино сегодня. (пер. с фр.) / Клер Рене. — М.: Прогресс, 2003. — 345 с.
4. Поцепцов, Г. Г. Теории коммуникации / Г. Г. Поцепцов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2007. — 656 с.

*Алексей Романов, Ольга Новоселова  
Тверская государственная  
сельскохозяйственная академия (Россия)*

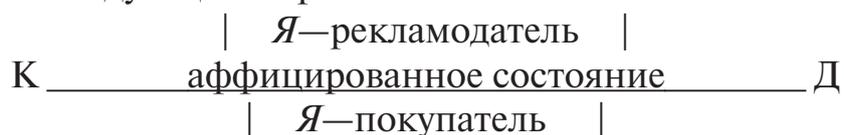
## **МЕНТАЛЬНЫЙ КОНСТРУКТ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕДИУМ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В настоящее время актуален семиотический, коммуникативный подход к рекламе, к ее конкретным проявлениям — рекламным обращениям, так как каждое рекламное объявление, как правило, нацелено на затрагивание (аффицирование) эмоционального состояния своих потенциальных адресатов. Действительно, профессиональная реклама создается в результате воплощения в жизнь концепции, базирующейся на психологических приемах, успешно реализуемых в условиях рынка, она способна оставлять в памяти потенциальных потребителей и клиентов знания о рекламодателе, его продукции и возможностях. Не случайно специалисты по рекламе утверждают, что рекламные обращения только с виду невинные игрушки, а по сути ставят под вопрос саму личность получателя рекламы, его социокультурную адаптацию [7, с. 5]. В этом плане возникает вопрос, какие коммуникативные стратегии, техники и тактики воздействия на эмоциональное состояние потребителей используются рекламодателями для того, что бы рекламное сообщение могло проникнуть в «ментальное вместилище» каждого потенциального адресата, для того, чтобы оно завоевало внимание своей аудитории, а также интересен вопрос, каким образом и с помощью каких субъективных средств можно интерпретировать и оценить с позиций потребителей рекламный дискурс как систему воздействия на массовое сознание.

Действительно, огромный поток рекламных сообщений может превратиться в хаос, если субъект жизнедеятельности не будет иметь такого смыслового инструмента как *коммуникативный конструкт* для их интерпретации, оценки и прогнозирования [1; 2; 3; 5; 6]. Если формально следовать логической традиции, то конструкт представляет собой определенный тип отношений между понятиями антонимиче-

ского плана. Указанное отношение противоположности проявляется в конструкте рекламного дискурса прежде всего в том, что контрарными полюсами действительности указанного конструкта являются точки пиковых эмоциональных переживаний — комфорта и дискомфорта [4]. Причем характерной особенностью рекламодателя является эксплицитное или имплицитное указание на аффицированное состояние получателей рекламного сообщения, из которого они возможно смогут выйти в том случае, если воспользуются рекламируемыми услугами или товарами.

В этой связи отметим, что в когнитивном плане наиболее важными элементами для отражения полученного опыта в виде определенного конструкта являются *модальности Я* — говорящего субъекта как когнитивного агента, т. е. такие многообразные оттенки самовосприятия человека и предметов реального мира. Как и другие элементы, каждая *модальность Я* имеет вполне определенное местоположение на континууме конструкта [4]. Указанную контражность отношений между комфортным и дискомфортным состоянием, а также движение от комфортности к дискомфорту можно отобразить в виде определенной линии, направленной от полюса комфортного состояния (К) к дискомфортному (Д) и проходящей через аффицированное состояние (А), т. е. состояние, относящееся к тому же роду и разделяющее объемы крайних. Начальную (до рекламы) взаимодиспозицию *Я* — рекламодателя и *Я* — покупателя в рекламном дискурсе можно представить следующим образом:



Например, конструкция «*Кондиционер есть, проблем нет!*» имплицитно сообщает о нахождении своих адресатов в точке Д, так как пока у них нет кондиционера. Но, когда они последуют рекламному сообщению и приобретут у фирмы-рекламодателя кондиционер, их эмоциональное состояние изменится в сторону комфортности. Кроме того, реплика «*проблем нет*» в этом плане связана не только с наличием / отсутствием кондиционера у адресата, она констатирует отсутствие проблем в будущем, любых, что и является конечной целью любого индивида.

Особенностью массового получателя рекламы является то, что рекламодатель, как правило, не осведомлен об их точном эмоциональном состоянии. В рассматриваемом рекламном дискурсе (материалом исследования послужили рекламные сообщения Тверской об-

ласти, содержащие маркеры изменения эмоционального состояния аудитории) он направляет свое прагматическое воздействие в адрес наиболее вероятных потребителей и фокусирует на них свое внимание, при этом он предполагает, что потенциальный покупатель находится в аффицированном эмоциональном состоянии или в состоянии близком к дискомфортному. Реклама, как правило, направлена на поиск неудовлетворенных собой и неуверенных потребителей, а также тех, чье внимание можно легко привлечь и которых легко возможно убедить в том, что их эмоциональное состояние улучшится, если они выберут определенный рекламируемый продукт.

С помощью рекламных сообщений автор пытается изменить диспозицию эмоционального состояния потребителей в сторону комфортного (схема выше), или же констатировать текущее аффицированное эмоциональное состояние аудитории, чтобы затем иметь возможность изменить диспозицию ее эмоционального состояния в сторону комфортного, например, «*ЗАО Хлеб: А у нас вкуснее!*»; «*СНАУ-КА.NET: Самые выгодные тарифы!*». Кроме того, в рекламных сообщениях встречаются практики самоописаний *Я* —рекламодателя, которые предназначены для того, чтобы изменить диспозицию эмоционального состояния *Я* — потребителя. Так, конструкция «*ТНТ: Почувствуй нашу любовь!*» констатирует, во-первых, что сотрудники телекомпании ТНТ находятся в состоянии комфорта, так как они работают для телезрителей, которых любят. Во-вторых, подобное признание использовано для того, чтобы ввести аудиторию в состояние комфорта, так если ее любят, то в состоянии дискомфорта она уже не может находиться. Подобная тактика воздействия использована и в рекламном сообщении одного из парфюмерных магазинов: «*Мы открылись для Вас и ждем Вас в гости!*». Указанная рекламная практика сообщает о радостном событии для рекламодателей — открытии нового магазина и приглашает покупателей в гости, где приглашение в гости также имеет положительное воздействие на эмоциональное состояние аудитории.

Итак, введение в исследование сферы эмоционального воздействия понятия коммуникативного конструкта рекламного обращения позволяет изучить и систематизировать возможные диспозиции *Я* — рекламодателя и *Я* — потребителя в дискурсивном пространстве рекламной интеракции, а также исследовать динамику их изменения. Показано, что в коммуникативный конструкт рекламы входит черед естественно-языковых социальных практик, выраженных рекламодателем и связанных с процессом изменения эмоционального состоя-

ния покупателей в сторону комфорта, так как рекламодатель использует рекламу как средство воздействия на массовое сознание, чтобы завоевать внимание потребителей и разбить «щит» психологического восприятия.

#### Литература

1. Келли, Дж. Психология личности. Теория личных конструктов / Дж. Келли. — СПб.: Речь, 2000. — 182 с.
2. Новоселова, О. В. Коммуникативно-конструктивное пространство регулятивных менасивных действий [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». — Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК, 2013. — № 3 (32).
3. Новоселова, О. В. Функционально-семантическая характеристика дискурсивных практик со значением угрозы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. Новоселова. — Тверь: ТГСХА, 2013. — 22 с.
4. Романов, А. А., Немец, Н. Г. Дискурс утешения: Лингвopsихологический анализ / А. А. Романов, Н. Г. Немец. — М.: ИЯ РАН, 2006. — 144 с.
5. Романов, А. А., Новоселова, О. В. Дискурсивная топонимия практик-угроз [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». — Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК, 2012. — № 3 (28).
6. Романов, А. А., Новоселова, О. В. Дискурс угрозы в социальной интеракции / А. А. Романов, О. В. Новоселова. — Москва — Тверь: ИЯ РАН, Тверская ГСХА, 2013. — 168 с.
7. Романов, А. А., Черепанова, И. Ю., Ходырев, А. А. Тайны рекламы / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова, А. А. Ходырев. — Тверь: ТГСХА, 1997. — 290 с.

*Лилия Савицкая*

*Белорусский государственный университет (Беларусь)*

## **КРЕАТИВ В СТРУКТУРЕ БЕЛОРУССКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОЦЕССА**

К профессионалам, работающим в области социальных коммуникаций, современность предъявляет ряд требований. Работа специалиста по связям с общественностью в современных реалиях — это не только подготовка пресс-конференций, досье сообщений, справок и памяток. Специалист по информационной работе организует информационное пространство — так, например, когда за счет грамотной, то есть профессиональной работы удастся сделать, казалось бы, скучную, так называемую рабочую информацию главной темой дня.

Обобщая личный опыт, полученный в период работы в органах власти, российские авторы Л. Сухотерин и И. Юдинцев пишут: «Креатив есть ни что иное, как основанное на мониторинге информационного пространства и мониторинге будущего планирование целенаправленных изменений организации информационного пространства в будущем путем применений специальных ноу-хау, каковыми являются информационное сообщение и средства его доставки» [1].

В Беларуси достаточно много примеров творческого «инсайда» в области создания и реализации коммерческих проектов. Например, в 2012 году мобильный оператор Velcom показал неоспоримую эффективность проекта «Универ», в котором студенты разных белорусских вузов состязались в творческом представлении в сетевом пространстве своих вузов, выполняя различные оригинальные задачи, придуманные организаторами конкурса. Большое внимание в стране уделяется созданию вокруг бизнеса, в том числе сфер «сомнительного» (алкогольного, табачного) бизнеса заинтересованного отношения со стороны зрителя за счет организации PR-деятельности. На основе этого осуществляется комплексный принцип использования и распределения творческих ресурсов не только в инфраструктуре каждой из ведущих компаний, но и между компаниями. Этот процесс налагает свой отпечаток на имиджевый бренд компаний, формирование которого выдвигается в настоящее время как насущная задача.

Однако существует дефицит в освещении и формировании сторонников среди студентов информационной работы, которая ведется в государственном секторе, где, однако, также существуют удачные примеры творческой организации работы СМИ, действующих в новых условиях. Появление новой компьютерной техники и информационных технологий позволило вывести на медиарынок многочисленные издания и ресурсы широкого доступа. Но творческий успех коммуникатора зависит не только от совершенства техники и технологий, сколько от мастерства владения ими, в частности, ресурсами блогосферы. Блоги для субъектов информационного процесса представляют собой отличный PR-инструмент, что показал проект «Блогеры в армии», реализованный Министерством обороны Республики Беларусь в августе 2013 года [2].

Сама идея работы с блогерами не нова, до этого МЧС в честь Дня пожарной службы в 2011 году провел в необычном для Беларуси формате «день открытых дверей» для журналистов и блогеров, где участники проекта познакомились, изучали, пробовали работу спасателей,

не просто наблюдали, а прочувствовали на себе особенности работы в чрезвычайных ситуациях.

В Беларуси подобное армейское мероприятие для блогеров проводилось впервые, причем участники могли испытать армейскую реальность на себе, пройдя сокращенный курс военной подготовки, выполняя задания в полевых условиях. Лучший «блогер специального назначения», набравший наибольшее количество баллов в ходе выполнения тестовых заданий, определялся специальным жюри, в составе которого также были представители СМИ. Целью проекта «блогеры в армии» являлась популяризация воинской службы среди российской и белорусской молодежи. Проект освещался не только его участниками, но и другими СМИ, в том числе телевизионными каналами.

Почему для специалистов по информационной работе этот проект оказался успешным, а о креативе здесь применимо говорить как о целесообразном и своевременном применении инновационной технологии? Просто изначально блоги рассматривались как онлайн-дневники с иллюстрациями и комментариями, но с развитием сетевой политики, массовое увлечение граждан и, что немаловажно, политических элит ведением «онлайн-дневников» породило новое средство «киберкоммуникации». К основным преимуществам виртуальных блогов относятся мгновенность передачи информации и процесс интеграции информации с комментариями.

Мнения граждан, высказываемые в виртуальных блогах, активно анализируются журналистами ведущих СМИ, которые со ссылкой на блоги [onliner.by](http://onliner.by), [tut.by](http://tut.by), газеты «Комсомольская правда в Беларуси» нередко публикуют сенсации. С этим направлением динамики связана и вторая информационная волна — выход программы Телевещательной организации Союзного государства, посвященной проекту. Как показала практика, событийный контент появляется в блогах оперативнее СМИ, что вполне объяснимо, так как количество блогеров значительно превышает количество корреспондентов. Да и время на размещение новости в виртуальном пространстве практически не затрачивается, в то время как средства массовой информации должны согласовать полученные сведения, проверить их, подписать в печать и т. д. Пользователи сети получали сведения о современной белорусской армии из блогосферы, сознательно не запрашивая их. Популярнейшие Интернет-порталы цитировали блогеров или вели рейтинг наиболее популярных онлайн-дневников участников проекта, в результате чего пользователи сети смогли не только обратиться

внимание на информацию из блогосферы, но и увлечься ей. В блогосфере идет бесперебойный обмен мнениями, это непрекращающийся диалог между представителями самых различных слоев общества. Таким образом, блогеры сыграли ключевую роль в распространении информации о белорусской армии и провоцировании интереса к ней.

Таким образом, креатив в информационном процессе — это целесообразное применение набора знаний, умений и навыков, и в этой работе, овладеть которой нужно и студенту, и молодому специалисту, не требуется выходить за рамки рационального. Более того, любая апелляция к иррациональному, с профессиональной точки зрения, являются ошибкой, допускаемой неопытными выпускниками Института журналистики из-за отсутствия в их распоряжении информации. Преимущество подготовки специалистов по связям с общественностью именно на базе Института журналистики — это возможности формирования и воспитания образованного творческого человека, способного по-новому мыслить, развивать новые потенциально удачные концепции, мыслить в русле креативного стратегического видения. Это позволит признавать и применять в будущей деятельности возможности информационной работы, обычно широко не обсуждаемых вне профессионального сообщества.

#### Литература

1. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Сухотерин, И. Юдинцев.
2. Специальный PR-проект Министерства обороны Республики Беларусь, компании «Гейм-стрим» при поддержке ТРО Союзного государства «Блогеры в армии». — Минск: Военное информационное агентство вооруженных сил Республики Беларусь «ВАЯР». — 2013.

*Лилия Савицкая, Анатолий Соловьев  
Белорусский государственный университет (Беларусь)*

### **PR КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ: ТРИУМФ НА ФОНЕ ПАДЕНИЯ ДОВЕРИЯ К СМИ?**

70-летний опыт подготовки специалистов на факультете журналистики Белорусского государственного университета и 15 лет существования кафедры технологий коммуникации, готовящееся преобразование Института журналистики БГУ в Институт журналистики и массовых коммуникаций показывают, что на определенном этапе перед университетским образованием в области журналистских ком-

муникаций и связей с общественностью встает вопрос: куда и как идти дальше?

Являясь ветвями единой основы — массовой коммуникации, — пиаровская (от PR, связи с общественностью) и журналистская коммуникации имеют много общего, однако в сути этих профессий есть много различий. Прежде всего, подчеркнем это особо, пиар лишен **критической** функции, которая является одним из обязательных атрибутов журналистики в демократическом обществе. Это главное различие не всегда должным образом разъясняется современным студентам, обучающимся по специальности «Информация и коммуникация», что происходит по нескольким причинам.

Во-первых, практика преподавания дисциплин по коммуникации на факультете журналистики БГУ традиционно концентрируется на приоритетах «эпохи потребления», когда на первый план выходит проблема сбыта услуг или продукции, и информирование обслуживает интересы производителя, при этом применяются специфические приемы, методы и технологии. Огромное число выпускных работ студентов посвящено коммуникациям в различных отраслях бизнеса. В этой ситуации непосредственно реализуется прямое подчинение связей с общественностью маркетингу.

Во-вторых, преподавание ряда дисциплин кафедры сосредоточивается не столько на просвещении, сколько на утверждении определенных норм, ценностей профессии, которые приобретают исключительно политическое значение, при этом в преподавании сочетаются информационный и убеждающий компоненты. И PR здесь боится критики, все высказывания и тезисы о нем ориентированы на положительный результат — правильную реакцию адресата-студента, на которую рассчитывают изначально. Видимо поэтому в практике дипломного или курсового проектирования не часто возникают темы, которые бы обращались к рассмотрению этической стороны PR или его встречающемуся на практике «собрату» — манипулятивному, или, по сути, недобросовестному, плохому пиару. Хотя как раз в этом аспекте необходимо сегодня заявлять о принципиальном разногласии двух видов активности: если задача журналистов — добыть неизвестные факты о деятельности организации, то задача пиарщика — не допустить или минимизировать распространение информации, если она вредит репутации.

И, наконец, третья причина, которая вытекает из предыдущей, заключается в том, что из обучения современных белорусских пиарщиков выпадает такой ключевой фактор, как обусловленность ре-

зультативности PR-деятельности не собственно коммуникацией со СМИ, а связью с журналистами как носителями определенной профессиональной идеологии. Студенты старших курсов специальности «Информация и коммуникация» с увлечением презентуют выступления на тему «Пиарщик vs Журналист», хотя контрпозиция здесь допустима очень условно. Студенты и той, и другой специальностей обучаются на одном факультете. При правильном подходе, выстроенном еще в стенах вуза, они могут быть не контрагентами, а помощниками друг для друга. Важно в учебном процессе активизировать понимание учащихся, что при реализации сторонами своих социальных функций они должны стремиться к достижению взаимовыгодного результата. Добиться этого нелегко: нужно делать более разнообразными «наборы» изучаемого материала, придавать значение психологии межличностного общения пиарщика и журналиста, в частности, приемов согласования часто противоположных интересов, развивать образовательную основу пресс-секретарства, поддерживать самостоятельное научно-исследовательское направление работы студентов по линии журналист-специалист PR [6].

К слову, не только в белорусском образовательном пространстве, но и в международной практике мы нередко видим выстраивание пиаром информационной и пропагандистской кампании «самого себя». На фоне каких современных процессов в медийной сфере это происходит?

Специалисты сегодня говорят о девальвации печатного слова, когда люди не просто не доверяют СМИ, но начинают их ненавидеть... за ложь. В разное время Всероссийский центр изучения общественного мнения, а затем негосударственная исследовательская компания Synovate провели глобальное исследование с целью узнать, как люди относятся к разным профессиям и их представителям. Оказалось, что наименьшим доверием пользуются профессии, которые так или иначе соединены со СМИ и коммуникациями — журналисты, рекламисты, актеры, маркетологи и работники торговли, пиарщики. Люди убеждены, что их социальная функция — манипуляции. 60 % опрошенных заявили, что не доверяют журналистам [4; 9].

Главный редактор «Литературной газеты» Ю. Поляков видит причины недоверия к журналистскому слову в следующем. Это «явление общемировое, и продиктовано оно, прежде всего, включением СМИ в глобальную систему манипуляции общественным сознанием. Имеются, конечно, местные особенности. Например, в США это недоверие во многом связано с тем, как пресса освещала причины и ход

войны в Ираке». В постсоветских странах, по мнению Ю. Полякова, разочарование вызвано, прежде всего, тем, что многие издания и каналы, в конце восьмидесятых не пощадившие целую страну ради свободы слова, затем преспокойно стали обслуживать интересы олигархов, правящих элит, определенных политических кругов и бизнес-структур [1].

Российские ученые уже наметили анализ тенденций, приведших к трансформации журналистской практики в иное качество, в белорусской науке пока таких исследований не проводилось. Исследователь А. П. Короченский отмечает гибридизацию пиара и журналистики и дает этому меткое определение — пиарналистика, однозначно оценивая негативно это явление в массовой коммуникации. Распространение пиара, по мнению Короченского знаменует собой «фактический пересмотр функций и социальной роли журналистики, подмену ее познавательной деятельности тенденциозным дозированием информации и имиджетворчеством, вследствие чего СМИ формируют в сознании аудитории намеренно искаженную картину социальной действительности» [5]. В связи с этим объяснимы критические упреки в адрес массмедиа, которые не подавали существенных сигналов неблагополучия в канун финансового кризиса 2008 года, ознаменовавшего начало мировых экономических потрясений. Причина такого поведения прессы — мощное воздействие на журналистов и редакции со стороны пресс-служб крупных банков и корпораций, которые предпочли использовать свое влияние с целью создания благостной пиар-картины положения в экономике, в то время как необходимо было обеспечить адекватное информирование и потребителей, и бизнес-субъектов перед лицом надвигающейся беды. В последнее время в немецких СМИ была в этом плане изрядно «проутюжена» Греция: «скрывала», дезинформировала», «приукрашивала» — и вот печальный экономический итог!

Следование журналистов информационной повестке дня, предлагаемой службами по связям с общественностью, равнозначно отказу от свойственного журналистике повседневного поиска новостей, от самостоятельной разработки актуальной социальной тематики. Пиарщики и политтехнологи «властно вторглись в жизнь, и тех, кто этим занимается, а о людях, которые реализуют эти отношения, нельзя сказать, что они блистают образованием, знанием истории, психологии, философии. Технологи в области пиара работают в интересах, как правило, одной личности или одного клана» — такую оценку происходящим процессам дает В. Богданов, Председатель Союза журналистов России [1].

Несмотря на большую историю русскоязычного журнализма, частью которого является и белорусская журналистика, наметилась тенденция подготовки журналистских материалов преимущественно или даже исключительно на основе вторичной информации, полученной из пиар-источников. В зарубежной теории журналистики есть характерный термин «churnalism» — разновидность журналистики, для которой характерно использование пресс-релизов, сообщений информационных агентств и других форм готовых материалов для создания статей в СМИ без проведения дополнительных сборов информации и проверки данных ради экономии времени и финансов [8; 275]. Подобная практика сужает кругозор журналистов, создавая у них некоторое подобие информационных шор. Журналистика с помощью соответствующих служб информации может не только подменять понятия, она умеет изобретать фантомные угрозы и, наоборот, реальные угрозы представлять в виде общечеловеческих ценностей. «Что общего у американской демократии и русского фашизма? Общее то, что о них все пишут и говорят, но никто не видел на самом деле ни первого, ни второго. Это всего лишь два журналистских мифа — светлый и темный» [1].

Журналистская этика осуждает практику подготовки публикаций, инициированных по заказу извне, поскольку подготовка заказных, оплачиваемых заказчиком публикаций провоцирует явственный конфликт интересов. Такая практика позволяет забыть о главной зависимости журналиста — зависимости от того, кто его читает и слушает. Когда, как отмечает И. М. Дзялошинский, около 80 % публикаций в прессе так или иначе связаны с исполнением заказа клиентов — как рекламных служб, так и разнообразных пиар-структур, появляются периодические издания и вещательные программы, полностью состоящие из пиар-материалов, это является нарушением прав читателей, телезрителей, радиослушателей как потребителей медийной информации. В данном случае под видом одного информационного продукта в действительности предлагается совершенно другой [2].

Для журналистского образования это также важно — объяснять заказной характер деятельности, использующей средства журналистики, иначе смещение этих понятий и ценностей может привести к такой ситуации, которая помешает прийти к нормальным отношениям общества с властью, общества с прессой. К сожалению, если журналисту больше платят за заказной материал, то оценка совершенно другая. Для работы в сфере, формирующей общественное, гражданское сознание, это недопустимо. Недопустимо также, чтобы вы-

пускник специальности «Информация и коммуникация» видел свою роль в коммуникации с правительственными кругами по принципам GR (government relations) — то есть правильному лоббированию компаний своих интересов в госорганах. А таких примеров выпускников с ценностными установками на «использование» в «своих» целях или в интересах заказчика — журналистов, чиновников, государственный аппарат — мы, преподаватели, к сожалению, с каждым годом видим все чаще.

PR-влияние на содержание СМИ стало в последние годы настолько явственным и даже рутинным, что пиаровский элемент в журналистике де факто воспринимается многими молодыми практиками как нормативный. Ситуация усугубляется ввиду того, что в некоторых университетах подготовка в области пиара осуществляется в рамках соответствующей на базе специальности «Журналистика» (в Белорусском государственном университете — на базе отдельной специальности «Информация и коммуникация», подготовка профессионалов ведется на базе отдельных учебных планов для двух самостоятельных специальностей), работы по проблемам пиара публикуются в научных сборниках по журналистике. В итоге и засилье пиара в СМИ, и явление гибридизации и коррозии журналистики получают дополнительное формальное и моральное подкрепление. Как отмечает А. П. Короченский, необходима основательная теоретическая проработка вопросов соотношения журналистики и пиара [5].

Проблемы доверия к СМИ, негативного PR-влияния обсуждались в 2007 году на Всемирном конгрессе журналистов (Москва), который собирается раз в три года. На конференциях, которые в настоящее время организует и проводит Институт журналистики Белорусского государственного университета, — ежегодной политематической «Журналистика года: стан, проблемы и перспективы», и профильной «История журналистики: уроки прошлого и практика современных СМИ» (2013 г.) звучат тезисы о том, что в регионах сегодня подлинной журналистики, а не медийной манипуляции, гораздо больше, чем в центре.

Журналистика формирует общественное мнение точно так же, как искусство, как наука, но это сиюминутная оценка происходящего вокруг человека. Хорошее СМИ — это «нация, которая разговаривает сама с собой, это вещь, от которой ни в коем случае нельзя уйти» (В. Богданов). Но и в работе пиарщика есть своя наука и свое искусство. Неслучайно одно из самых удачных определений связей с общественностью содержит эти два понятия — «искусство и наука установ-

ления двусторонних отношений». Однако если мы имеем дело лишь с их карикатурным воспроизведением, далеким от таких принципов, как правдивость, уважительность, открытость, информационная своевременность и полнота осведомленности, ответственность — это прямая дорога к манипулированию, возврат к заклеянной пропаганде. Та же тенденция может проявляться, как отмечалось в начале статьи, и в одностороннем процессе обучения будущих специалистов для данного вида деятельности — распространение «спрямленной» информации о PR, использование методов преимущественно убеждающей коммуникации. Невозможно любыми путями сохранить лицо заказчика, которым может быть и профессиональное сообщество, заинтересованное в укреплении имиджа PR как деятельности, если во имя «своих» интересов или интересов заказчика игнорируются интересы общества. Достижение «взаимной гармонии» невозможно без взаимного уважения.

Интересные рассуждения о профессии, ее глубоком нравственно-философском основании содержатся в интервью И. Соколова, автора первого диссертационного исследования в области PR в Беларуси, главного редактора еженедельника «АИФ в Беларуси», которое он дал журналисту Дарье Егорченко: «Удивительно, но PR как профессия создан и смоделирован с такого большого, индивидуального чувства, как любовь. Не влюбленность, не брак, а именно любовь. Потому что, как и любовь, пиар подразумевает интимные, душевные отношения, основанные на полном доверии. Как только рушится доверие, исчезает безграничная самоотверженная дружба». «Банальным самовосхвалением и саморекламой стратегических отношений и сильной репутации в глазах общественности не построить»[7].

Наверное, ситуация, на которую сегодня сетуют практики, о том, что все разговоры о значимости профессии PR к реальному повышению авторитета данных специалистов в обществе не привели. По-прежнему руководители организаций и большая часть населения полагают, что суть их работы — это скрытая реклама, политическая реклама, манипуляции общественным мнением. Может быть, мы, преподаватели, действительно способствуем воспитанию «черных» политтехнологов, рерайтеров и ботов («бот» — человек, по поведению не отличимый от программ, имитирующих деятельности в сети)?

Проблема, на наш взгляд, состоит в том, что на данный момент у студентов специальности «Информация и коммуникация» не сформирована до конца концепция развития так называемого «креативного стратегического прогнозирования», которая предполагает наличие

способности к стратегическому мышлению, умение видеть глобально, творчески решать предлагаемые задачи. А также умение выстраивать связи. В переносном значении — между далеко отстоящими друг от друга вещами, и в прямом смысле — уметь контактировать с людьми, порой, носителями противоположных взглядов и идей.

В седьмой раз в 2014 году Институт журналистики предоставляет площадку для проведения студенческого мероприятия «Форум PR-цветка». Ключевой идеей, или концепцией форума в этом году, по инициативе студентов, стал образ PR-агента — личности, персонифицирующей специфические черты современного коммуникатора. То, что стать агентом какой-либо секретной и ответственной миссии в жизни может не каждый, — это понятно, это, что называется, штучный товар, особые люди. С помощью преподавателя был определен круг характеристик современного «агента PR» — это технологичность, мобильность, креативное стратегическое видение, шифровка, умение вести работу во враждебном окружении, в постоянно меняющихся условиях, на неустойчивых позициях. Важно и то, что агент осознает и, как правило, всегда отдает себе отчет, на какой стороне он служит — правды или лжи, добра или зла, узких клановых интересов или всего общества.

Пора говорить о существовании проблемно-аналитического пиара, у представителей которого есть статус, мнение и мудрость. Как существует в журналистике высший род творчества — публицистика, так должен быть принят и описан особый тип творческой личности — профессионала в области общественных отношений. Профессионалом могут стать люди с созидющим потенциалом. Во все времена общества испытывали недостаток высокоинтеллектуальных личностей, носителей консолидирующей информации. Только в таком случае профессия по достижению «взаимной гармонии» может действительно выдвинуться в «элиту», без самопровозглашения, самовосхваления и саморекламы, без подмены понятий и ценностей, без обещаний неискушенным, неокрепшим во всех отношениях молодым людям, пришедшим овладеть профессией в ведущий вуз страны. Подлинно творческой личностью становится тот выпускник, кто, хорошо овладев накопленным поколением в сфере массовой коммуникации и умело распоряжаясь наследием, создает новые богатства, пролагая тем самым дорогу в будущее.

Существует путь, по которому можно развивать профессиональное мышление студентов специальности «Информация и коммуникация» — это усвоение принципа диалогического взаимодействия.

Овладению сложным искусством социального диалога студентам следует учиться, как дипломаты учатся искусству ведения переговоров. Помимо накопления знаний в области журналистики, теории коммуникации, социальной психологии, современных технологий, нужно долго набираться опыта диалогического общения. С помощью преподавателей студенты должны постигать правила общения работников отделов связей с общественностью, пресс-служб с журналистами. Любые методические рекомендации здесь должны опираться на понимание, что действовать в информационном пространстве следует, не нарушая требований честной игры-конкуренции, и легче наладить отношения с людьми по ту сторону «информационных баррикад», чем конфликтовать.

Это принесет обильные плоды в журналистике XXI века, а будущему PR-специалисту, пресс-секретарю, выпускнику Института журналистики, позволит овладеть правилами работы со СМИ, традиционно отстаивающими интересы гражданина. Пиарщику следует понимать, что если газета на каком-то этапе и становится товаром, вынужденная выживать в ущербных экономических условиях, то ее товарные качества (а также журнала, телепередачи, радиопрограммы) и предполагают публикацию честной, объективной информации, развитию социальных функций журналистики, а не обслуживание представителей власти, политики или бизнеса. Такие СМИ, а, в конечном счете, и субъекты, влияющие на них, никогда не станут экономически успешными и будут прозябать как в духовном, так и в экономическом плане. Выпускник с обратными установками, особенно если они закрепляются в академическом дискурсе, не сможет воспринимать социальное значение своей профессии.

Подчеркнем, что многое из сказанного касается определения целей PR-образования в Институте журналистики и, в целом, в Республике Беларусь. При всем разнообразии возможностей профессиональной реализации студентов специальности «Информация и коммуникация» следует помнить о том, что современное образование предполагает конвергентное обучение, технологизацию, с одной стороны, и нарастание индивидуального, с другой. В то время как работа преимущественно над отдельными направлениями (PR, другие специальности) может сузить круг компетенций студента. Информационная кампания PR на основе конъюнктурного отношения к журналистской профессии, происходящая на фоне кризиса доверия к СМИ, может принести ожидаемый от гонки за успехом эффект, особенно если она ведется наступательными, убеждающими методами,

позволяющими решать собственные задачи. Часто подобные стратегии мы наблюдаем при ведении информационных войн, однако такие методы присущи не только информационным войнам, но и любой агрессии вообще. Всякий нападающий имеет поначалу ощутимые преимущества, которые со временем утрачиваются. И, конечно же, любой агрессор рассчитывает на скорую победу, следуя идеологии войны как явления.

Белорусскому пиару, на наш взгляд, не нужно воевать за успех, сохраняя естественную теоретическую, методологическую и научную суть, базируясь на многолетней научной школе Института журналистики, готовящем квалифицированных специалистов для средств массовой информации Республики Беларусь. Иначе пиар рискует превратиться в схоластическую дисциплину, проникнутую каталогизацией приемов. Иначе критика, недоверие и обвинения станут неизбежной реакцией на манипуляции, подмены понятий и селекцию информации, проводимые в этой сфере. Сегодня пиар-технологии могут праздновать победу, но, пожалуй, это пиррова победа. Современным коммуникативным профессиям необходима модернизация и интеграция на уровне гражданской состоятельности. Применение знаний по окончании университета должно первостепенно быть направленным на сочетание социально значимого посыла с удачно выбранной формой творческой реализации. Только таким путем будет происходить профессиональное возрождение связей с общественностью как уникальной позитивной социальной коммуникации.

#### Литература

1. АнтиСМИтизм не пройдет! Диалог председателя Союза журналистов России В. Богданова и главного редактора «ЛГ» Ю. Полякова // Литературная газета. — № 20. — 2007.

2. Дзялошинский, И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России. — Автореф на соиск. уч. ст. д-ра филол. наук / И. М. Дзялошинский. — М. — 2013.

3. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / Упорядн. В. Ф. Иванов, О. С. Дудко. — К.: Грамота, 2010. — 288 с.

4. Исследование Synovate: представители каких профессий пользуются наибольшим и наименьшим доверием / Центр гуманитарных технологий. Гуманитарные технологии и развитие человека: экспертно-аналитический портал. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/corporate/2009/01/14/1895>

5. Короченский, А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и PR: аномалия или новый профессиональный норматив в современном мире. — 2004.

6. Савицкая, Л. А. К проблеме подготовки специалистов по связям с общественностью для государственных структур Республики Беларусь / Л. А. Савицкая // Беларуская журналістыка—2006. — Мінск: БДУ, 2006. — С. 47—49.

7. Соколов, И. «В женщине важна эмоция». Интервью журналу «ЖЖ». Режим доступа: [http://ladys.by/single\\_post.php?single\\_article=388&section\\_id=2](http://ladys.by/single_post.php?single_article=388&section_id=2)

8. Соловьев, А. И. Kritischer Journalismus, kritische Medien, kritische Journalisten: теоретический опыт Америки и практическое воплощение в Германии / А. И. Соловьев // Международная журналистика—2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: мат-лы III-й Межд-ной науч.-пр. конф., 20 февр. 2014 г., Минск /под общ.ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. — Минск: Изд. центр БГУ, 2014. — 331 с.

9. Степанов, А. Средство от чепухи // Литературная газета. — № 40. — 2007.

*Наталья Светличная  
Северо-Кавказский филиал Московского  
технического университета связи и информатики (Россия)*

## **АКТИВНАЯ АББРЕВИАЦИЯ В ЯЗЫКЕ СМИ**

Исследователями констатируется начало новой волны аббревиации в русском языке. Аббревиатуры отражают появление новых партий и предвыборных партийных блоков (*ДПР, ЛДПР, КПРФ, ОВР, СПС, ХДС, ЯБЛоко, единороссы*), новых государственных структур (*ФСБ, ФСНП, МЧС, УБЭП, Госдума, ГИБДД, ЖКХ, ГНС, спецназ*), экономических терминов (*МРОТ, СКВ, НДС, ВВП, нацпроект, ОАО, ИНН, ТОО*), новых явлений в общественных отношениях (*пиар, СМИ, ВИП, интернет*) и т. д. Ср. также слова *видеоаппаратура, бомж, СПИД, биополе, интердевочка, бандформирование, CD, PC, хай-тек* и мн. др.

Аббревиатуры — самые частотные в СМИ, (мы имеем в виду именно СМИ, так как художественная литература утратила свои нормотворческие функции) важные с точки зрения передаваемого содержания, семантически освоенные, передающие разнообразные прагматические оттенки в процессе коммуникации, — на наш взгляд, вполне могут быть отнесены к «ключевым словам эпохи». Они характеризуют не весь современный язык (при широком понимании адъектива «современный»), но они передают некоторые специфические особенности функционирования языка в определенное время. Если удвоение *ВВП* объявляется *нацпроектом*, если партию «Единая Россия» (*единороссов*) поддерживает 60 % населения и еще 15 % голосуют

за *КПРФ*, то, очевидно, что эти слова и связанные с ними понятия играют колоссальную роль в жизни современного социума. Многие аббревиатуры были символами советской эпохи (на ранних этапах — *комбед, ВКП(б), Губчека, реввоенсовет, комячейка, ГОЭЛРО, НЭП*, затем — *КПСС, СССР, РСФСР, комсомол, партсъезд, партком, профком, обком, исполком, НИИ, ГЭС, АЭС, Детгиз, вуз, ВПШ, МГУ, ЗИЛ*).

Из сказанного вовсе не следует, что ключевым словом обязательно является «пафосное», «официальное» наименование, сохраняющее соответствующую прагматику во всех случаях употребления. Напротив, «ключевое слово» обязательно имеет «шлейф» коннотаций и прагматических созначений, варьирующихся в текстах различного содержания и направленности.

Прагматическое созначение, как правило, приобретает в контексте. Так, аббревиатура *МРОТ* имеет «нулевую прагматику» в стандартном тексте.

Прагматика зависит от варианта сокращения: нейтральная (или даже положительная) прагматика у отаббревиатурного имени *единороссы*, ироническая — у образования *едроссы*.

Ср. также отрицательную прагматику окказионального отаббревиатурного образования (от названия партии «Справедливая Россия»):

*Корейский хай-тек питается русскими идеями... Toyota: хай-тек автомобили могут быть дешевле* (Технология, 11 марта 2004 г.);

Слово включилось в парадигму склонения (*Русские эмигранты, живущие в США, обеспечивают 20-25 % американского хай-тека, что составляет около 10 % мирового рынка* — Независимая газета, 2004, № 190), образует производные (*Ну что еще может быть инновационнее, инвестиционнее и «хайтекнее»?* Денб, 2 июня 2004 г.).

«Ключевые слова» активно включаются в процессы языкового переосмысления, намеренных контаминаций и языковой игры.

*Ирина Сигорская*  
*Белорусский государственный университет (Беларусь)*

## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЖУРНАЛИСТИКА: РАВНЫЕ, РАЗНЫЕ, ВЗАИМОЗАВИСИМЫЕ**

На рубеже 1980-1990-х гг. в Беларуси в связи с кардинальными изменениями во всех сферах жизнедеятельности общества и параллельно с количественным и качественным ростом средств массовой информации стали возникать ранее неизвестные виды информационно-коммуникационной деятельности — маркетинг, реклама, связи

с общественностью и др. Если взаимосвязь рекламы и маркетинга с происходящими рыночными преобразованиями была очевидна, в силу чего их социальная сущность не требовала особых пояснений, то паблик рилейшнз в восприятии белорусов долгое время продолжал оставаться «терраинкогнита». Понимая PR-технологии преимущественно как способ приобрести дешевую популярность, использовать сомнительные средства для достижения корыстных целей, общественность искренне верила в существование «черного пиара» как системы приемов и инструментов манипуляции, в связи с чем оценивала данное явление отрицательно. С течением времени в силу ряда причин негативные коннотации термина «паблик рилейшнз» ослабли, однако до сих пор его социальная роль и миссия остаются непроясненными. Его продолжают отождествлять с непрямой рекламой, журналистикой, паблисити, а в фокусе экономического подхода — исключительно с комплексом маркетинговых коммуникаций организации.

На постсоветском пространстве кафедры, выпускающие специалистов по связям с общественностью, развивались преимущественно на факультетах журналистики ведущих национальных университетов (БГУ, МГУ, СПбГУ, КНУ и др.). Поэтому идеи вступления специалистов по связям с общественностью в союзы и ассоциации журналистов, достаточности речевой и лингвистической подготовки будущих PR-профессионалов в ущерб общекоммуникативной, менеджерской и специализированной, ограниченности PR-инструментов сферой массмедиа и, в целом, практически полном совпадении учебных планов и программ будущих журналистов и специалистов по связям с общественностью, были в значительной степени закономерны. В этой связи становится особенно актуальной задача поиска и вычленения общих и особенных характеристик связей с общественностью и журналистики как двух видов информационно-коммуникационной деятельности. Это необходимо для обоснования самооценности и самостоятельности каждого из них, а также для доказательства расширения современного социально-коммуникативного пространства за счет появления новых видов деятельности — востребованных обществом, временем, государством.

На наш взгляд, в качестве основных различий между паблик рилейшнз и журналистикой выступают статус субъекта деятельности, ее цель, объект и инструменты. Так, обязательное требование к субъекту паблик рилейшнз — лояльность своей организации. Она достигается не за счет экономического либо иного давления, а благодаря совпадению/пересечению ценностей организации и PR-специалиста: в соот-

ветствии с международными кодексами PR-деятельности, профессионалы в этой сфере не могут обслуживать тех клиентов, чьи ценности не разделяют. К субъекту журналистской деятельности требование лояльности не предъявляется. Журналист имеет полное право на самостоятельную, не зависящую от корпоративного или властного института точку зрения в отношении любой проблемы.

Главным различием журналистики и паблик рилейшнз, на наш взгляд, является их целевая направленность. Так, целью журналистики выступает максимально объективное информирование аудитории о событиях и фактах действительности, основанное на недопустимости сознательного продвижения той или иной точки зрения. Массмедийное информирование подразумевает показ событий и явлений во всей их сложности и многоаспектности, освещение как позитивных, так и негативных сторон, четкое отделение фактов от мнений — выполнение этих требований приводит к возникновению доверия аудитории к средствам массовой информации, которые в итоге становятся основным источником формирования общественного мнения.

Цель паблик рилейшнз иная — это конструирование такого коммуникационного процесса, который способствовал бы не только формированию общественного мнения, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем. В отличие от образа, возникающего произвольно, имидж является целесообразно и программно конструируемой категорией. СМИ не имеют права сознательно конструировать имидж субъекта ввиду специфичности основной задачи: максимально объективного информирования обо всех происходящих явлениях и событиях. Тем самым формирование образа в СМИ происходит произвольно. Паблик рилейшнз, напротив, ставит своей конечной целью планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по формированию имиджа (3, с. 360).

Объектом, на преобразование которого направлена любая информационно-коммуникационная деятельность, выступает аудитория — конкретные личности, группы, социальные институты. Объектом журналистской деятельности являются большие массы людей — т. н. массовая аудитория. Ее сегментирование условно: даже специализированные СМИ оперируют понятиями «рейтинг», «тираж», «количество просмотров», что подразумевает нацеленность на включение в коммуникацию максимального количества участников. Аудитория паблик рилейшнз, напротив, является специализированной. Один из базовых принципов данного вида деятельности — сегментация ауди-

тории на целевые группы с последующим созданием сообщений отдельно для каждой из них.

Существуют отличия и в применяемых в этих видах деятельности инструментах. Инструменты журналиста хотя и разнообразны, тем не менее, это медиаинструменты — те, которые можно применять исключительно в СМИ. Инструменты специалиста по связям с общественностью отличаются значительно большей вариативностью: это как медиаинструменты (пресс-релизы, факт-листы, занимательные и кейс-истории, брифинги, пресс-ланчи и др.), так и инструменты, не имеющие отношения к сфере медиа (выставки, презентации, различные формы корпоративной социальной ответственности и др.).

Таким образом, паблик рилейшнз и журналистика представляют собой взаимосвязанные, но не тождественные виды информационно-коммуникационной деятельности. Несмотря на схожесть знаний, умений, навыков, необходимых для успешного овладения обеими профессиями, паблик рилейшнз и журналистика отличаются друг от друга по таким значимым критериям, как субъект деятельности, ее цель, объект и инструменты. Тем не менее, у этих видов деятельности есть и сходство, которое проявляется прежде всего в оперировании социально важной и актуальной информацией, выраженной социальной миссии и регулировании с помощью не столько юридических норм, сколько профессиональных этических кодексов. Это принципиальное сходство позволяет нам сделать вывод о взаимной востребованности журналистики и связей с общественностью: для успешного функционирования паблик рилейшнз необходим массмедийный рынок, а журналистам нужны эффективные PR-специалисты. Мы наблюдаем отчетливую взаимообусловленность этих двух видов деятельности: журналисты нуждаются в PR-специалистах как источниках достоверной, актуальной, экспертной информации, причем подготовленной в соответствии с стандартами СМИ, а специалисты по связям с общественностью заинтересованы в количественном и качественном развитии рынка масс-медиа. Общественный диалог, налаживать которые призваны как структуры по связям с общественностью, так и средства массовой информации, возможен только в пространстве цивилизованной публичной коммуникации. Обратный процесс, когда «черный пиар» становится практикой, ведет к тому, что СМИ теряют доверие как публики, так и самой системы по связям с общественностью. Чем объективнее будут СМИ, тем больше доверия информации о СО-акциях на страницах этой прессы (2, с. 282).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что паблик рилейшнз и журналистика представляют собой равнозначные виды информационно-коммуникационной деятельности. Отличаясь по ряду параметров друг от друга, они, тем не менее, имеют и общие характеристики, главной из которых является нацеленность на достижение общественного блага (1, с. 53). Выражая не корпоративные, а общественные интересы, оба вида деятельности востребованы в условиях демократии, когда власть, бизнес и гражданское общество выступают в качестве партнеров друг по отношению к другу. Паблик рилейшнз и журналистика являются классическим примером системы «сдержек и противовесов» демократической формы общественного устройства, взаимно дополняя и расширяя информационную картину мира.

#### Литература

1. Сидорская, И. В. Паблик рилейшнз как общественное благо / И. В. Сидорская // Веснік БДУ. Сер. 4. — 2012. — № 3. — С. 53—57.
2. Федотова, Л. Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л. Н. Федотова. — М.: Издательство Московского университета, 2011.
3. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб., 1999.

*Виктория Смеюха  
Ростовский государственный университет  
путей сообщения (Россия)*

## **РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ**

Одним из факторов развития современного общества является увеличение роли информации. Средства массовых коммуникаций превращаются в глобальные информационные ресурсы, обеспечивающие информационно-коммуникативные отношения между структурными компонентами социума. Туризм, относительно недавно превратившийся в перспективную и экономически эффективную отрасль, также осуществляет свое развитие, используя информационные технологии и коммуникативные каналы. Повышение интереса аудитории к данному виду отдыха определяет рост производства туристского продукта, действенное продвижение и реализацию которого обеспечивает рекламная коммуникация. Подготовка студентов по направлению «Туризм» предусматривает изучение курса «Реклама».

Цель дисциплины — формирование представлений о роли, возможностях рекламы в туризме, развитие навыков использования рекламных стратегий; в процессе обучения, как правило, рассматриваются следующие темы: сущность рекламного процесса, правовое регулирование рекламной деятельности, психологические особенности рекламной коммуникации, виды и средства распространения рекламы, планирование рекламной кампании и др. Существенное внимание должно быть уделено такому вопросу, как знакомство с процессом подготовки информационно-туристского контента и его передачи аудитории посредством использования медийных ресурсов. Туристические компании среднего и малого бизнеса не имеют возможности регулярно обращаться за помощью в рекламные агентства и проводят рекламные кампании и акции силами собственных сотрудников, которые чаще всего не владеют в совершенстве рекламными медиатехнологиями. В результате допускаются следующие ошибки, ведущие к снижению эффективности рекламной коммуникации: для размещения рекламы выбираются медийные площадки, неиспользуемые потенциальными клиентами; создаваемые рекламные материалы характеризуются отсутствием элементов, привлекающих внимание аудитории и мотивирующих ее на приобретение товара, услуги; рекламные публикации (косвенная реклама) являются неинтересными, содержат неактуальные сведения.

Изучение системы СМИ и СМК, их функциональных, типологических, экономических, гендерных и иных критериев способствует получению представлений о структуре информационного пространства, месте в системе масс-медиа изданий о туризме, используемых непосредственно в профессиональных интересах специалистов туристской отрасли, особенностях функционирования массовых и популярных медийных площадок, позволяющих достичь внимания необходимых аудиторных групп. Полученные знания обеспечивают формирование профессиональных компетенций учащихся, а именно, студенты знакомятся с процессами медиапланирования, рекламного продвижения в традиционных и новых медиа.

Значительное место в рекламной и PR-деятельности занимает корпоративный интернет-сайт. На практике существует ряд компаний, выпускающих печатную корпоративную периодику, однако осуществить подготовку и печать корпоративной газеты, а тем более журнала могут позволить себе не все представители туристического бизнеса, поддержка работы корпоративного сайта обходится с финансовой точки зрения дешевле, и осуществлять его деятельность

могут сами сотрудники. Большая часть современных отечественных корпоративных сайтов характеризуется слабой эффективностью, выражающейся в отсутствии четкой и удобной структуры (разделы, рубрики), непостоянном обновлении контента, размещении материалов низкого качества (публикациям присущи стилистические, орфографические, фактические ошибки; при описании событий, маршрутов наблюдается несоблюдение логики; в материалах отсутствуют заголовки; нарушается структура публикаций, характерная для определенных жанров; присутствует жанровое однообразие; визуальная составляющая (фото, видео) не является оригинальной (иллюстративный материал заимствован из других источников) либо подготовлена непрофессионально (нечеткое изображение, неправильный ракурс, некачественный звук и т. п.). Исходя из чего, необходимо проводить знакомство студентов со спецификой деятельности корпоративного ресурса, возможностями его типологического моделирования.

Корпоративный сайт обладает признаками, свойственными периодическому изданию, а потому должен содержать актуальную и полезную информацию, сопровождаемую иллюстративным материалом, отличаться жанровым своеобразием и соответствовать информационным ожиданиям аудитории. Структура сайта может и должна меняться, что является прямым отражением развития компании, расширения ее сферы деятельности, совершенствования информационных технологий. Появление новых разделов способствует действительному продвижению новых услуг и продуктов, привлечению клиентов, установлению с ними обратной связи и даже включению читателей в работу ресурса — клиенты компании могут выступать в роли авторов материалов о туристических поездках.

Как правило, сайты туристических компаний заполняются заметками и зарисовками, информирующими о новых услугах, знакомящими со спецификой жизни и отдыха в городах и странах, территории которых предлагается посетить туристам. Между тем современная рекламная коммуникация использует широкий перечень рекламных жанров, позволяющих акцентировать внимание на определенных аспектах события, явления, представлять их фактографическое, аналитическое либо художественно-публицистическое описание. Для сообщения информации об услуге можно использовать не только жанр рекламной заметки, но и рекламного интервью, для описания преимуществ нового тура — рекламный репортаж, для освещения и анализа деятельности рекламной кампании — рекламный

отчет, статью, для описания преимуществ отдыха, культурно-исторических достопримечательностей территории — рекламный очерк и т. д. Следовательно, студентов необходимо познакомить с теорией журналистских жанров, которые широко используются в рекламе, после чего они могут закрепить полученные знания на практических занятиях: представлять описание туристского продукта в различных жанрах, обсуждать допущенные ошибки и варианты улучшения публикаций, что поможет будущим профессионалам в ведении сайта и его тематическом наполнении.

Навыки создания текстов, написания рекламных материалов могут пригодиться в продвижении туристских товаров с использованием блогов, социальных сетей. Работа в социальных медиа требует специальной теоретической подготовки. Туристические компании применяют следующие технологии, способствующие рекламированию продукта: открытие групп и страниц, рассылка приглашений, участие в обсуждениях; изучение опыта подобной деятельности создает представления о возможных направлениях рекламной работы в социальных сетях.

Студенты должны познакомиться со спецификой телевизионной и радиорекламы, а именно, получить представление о ее преимуществах и недостатках, функциональных особенностях, специфике производства рекламы на телевидении и радио, а также жанрах телевизионной, радиорекламы. На практических занятиях учащиеся могут осваивать технологию создания сценария рекламного ролика.

Таким образом, изучение рекламной коммуникации в рамках реализации учебного плана направления подготовки «Туризм» способствует повышению общетеоретического уровня знаний, касающихся СМК, рекламной коммуникации, а также приобретению практических навыков, обеспечивающих эффективность работы в сфере туризма.

*Павел Соловьев*

*Белорусский государственный университет (Беларусь)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ СО СПЕЦИАЛИЗАЦИЕЙ «РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ»**

Рекламная коммуникация всегда существовала в рамках специальности «Информация и коммуникация» в качестве специализа-

ции, пользующейся у студентов неизменной популярностью: многие студенты интересуются проблемами рекламной коммуникации и традиционно предпочитают именно ее при выборе тем курсовых и дипломных работ. С 2013—2014 уч. г. она получила свое реальное наполнение, и первые 16 студентов начали обучение по данной специализации специальности «Информация и коммуникация» в Институте журналистики Белорусского государственного университета.

Актуальность данного направления связана, прежде всего, со спецификой этого вида социальной коммуникации, который является объектом интереса и исследования для специалистов самых разных профилей: с позиций информационного процесса, процесса коммуникации, процесса, обеспечивающего связи с общественностью, процесса организации сбыта и т. д. Жизнь современного общества сложно представить без рекламы, которая стала его органичной частью и в некотором смысле даже трансформирует само общество, влияя на многие сферы человеческой деятельности. Важно отметить, что роль рекламы в современном обществе не ограничена только рамками коммерческих организаций в контексте рыночной деятельности. Рекламная коммуникация осуществляется практически во всех областях экономики и общественной жизни, имеет выраженную социальную, психологическую, образовательную, эстетическую, идеологическую роль.

Актуальность специализации «рекламная коммуникация» связана и с пониманием процессуального характера рекламы и ее трактовкой в качестве одного из видов социальной коммуникации. В таком понимании рекламная коммуникация представляет собой органичную и неотъемлемую часть интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые помимо собственно рекламы включают в себя и связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и проч. Вместе с этим, следует различать собственно *рекламу* как распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), и *рекламную коммуникацию* как вид социальной массовой коммуникации, которая служит продвижению объектов рекламирования (товара, услуги, имиджа, идеи, личности, организации, государства, территории и т. д.) потенциальным потребителям с целью формирования определенной целевой психологической установки получателей рекламного сообщения относительно объекта рекламной коммуникации. Если о рекламе принято говорить скорее как

о продукте, результате рекламного процесса, то рекламной коммуникации свойственен процессуальный характер. *Рекламную коммуникацию* следует рассматривать как процесс социального, культурного, психологического взаимодействия между инициатором (рекламодателем) и получателем (потребителем рекламы), в ходе которого происходит генерация, трансляция, трансформация, интерпретация и усвоение рекламной информации. Такое понимание рекламной коммуникации выводит данное направление из разряда исключительно экономических дисциплин и обосновывает ее общность с дисциплинами коммуникационного блока.

При этом рекламная коммуникация по своей сути является одним из наиболее творческих социально-гуманитарных направлений. Как верно замечает В. И. Козловский, «творческим результатом рекламной коммуникации становится новая картина мира или новые образцы культурного поведения» [1, с. 207]. Рекламная коммуникация — это институционализация творчества, реализованная в виде рекламных идей, концепций, творческих решений рекламных кампаний, это по-настоящему креативная профессия. При этом креативность специалистов проявляется не только в генерировании этих самых идей, концепций и решений, но и в грамотном донесении этих результатов творчества до целевых аудиторий, налаживание эффективного процесса коммуникации между заказчиком, творческой группой, производственным отделом, другими участниками процесса создания рекламы. Именно это делает специалистов в области рекламной коммуникации незаменимыми сотрудниками в любой организации, которая сталкивается с процессом рекламной коммуникации.

Специализация «Рекламная коммуникация» реализуется посредством изучения студентами специальности «Информация и коммуникация» в дополнение к основным предметам профессиональной подготовки таких дисциплин как «Теория и практика рекламы», «Брендинг», «Копирайтинг», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Экономика рекламы и оценка эффективности», «Медиаанализ и медиапланирование», курсы по профилю и проч.

Вместе с тем, студенты, изучающие специализацию «Рекламная коммуникация», позиционируются кафедрой технологий коммуникации как специалисты более широкого профиля, и получают диплом, в котором указано, что они являются специалистами по информации и коммуникации. Т. е. поле их непосредственных профессиональных

компетенций значительно шире, нежели просто «рекламная коммуникация» или «связи с общественностью». Среди профильных дисциплин специальности «Информация и коммуникация» можно выделить следующие: теория коммуникации, история социальной коммуникации, психология и социология коммуникации, речевая коммуникация, деловая коммуникация, организационная коммуникация, коммуникационный менеджмент, методы коммуникационных исследований, кросс-культурная и международная коммуникация, политическая коммуникация и т. д. Именно эти дисциплины и составляют общую основу специальности «Информация и коммуникация».

Изучение рекламной коммуникации именно в статусе специализации специальности «Информация и коммуникация» позволяет включить студентов в широкую парадигму наук о коммуникации, составить у них четкое представление о процессуальном характере рекламной деятельности и подготовить будущих специалистов, осознающих неразрывность связи различных компонентов интегрированных коммуникаций, в том числе связей и общественностью, рекламной коммуникации, корпоративных коммуникаций и проч. По мнению Л. А. Кочетовой, «особенностью рекламного дискурса в современном мире является синергизм различных средств массовой информации и коммуникации, образующих единое информационное и коммуникационное пространство» [2, с. 268]. В этой связи изучение особенную актуальность приобретает изучение рекламной коммуникации в рамках широкого поля информационно-коммуникационной деятельности на субстрате обширных знаний в области функционирования средств массовой информации и коммуникации, которые получают выпускники специальности в Институте журналистики Белорусского государственного университета.

#### Литература

1. Козловский, В. И. Рекламная коммуникация как социокультурная форма: работа разума и духа / В. И. Козловский // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2012. — № 2 (46). — С. 202—207.

2. Кочетова, Л.А. Динамика рекламной коммуникации: от традиционной модели к интерактивной / Л.А. Кочетова // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. — М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. — С. 255—270.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ  
РЕКЛАМНОЙ И PR КОММУНИКАЦИИ В РАМКАХ  
ПОСЛЕДИПЛОМНОГО МЕДИЦИНСКОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ НА КУРСАХ ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ «УПРАВЛЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЯМИ  
БОЛЬНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

Успешная конкуренция Республики Беларусь в области технологий здравоохранения на международных рынках требует постоянного внедрения инноваций, в том числе и в технологиях маркетинга, рекламы для повышения экспорта медицинских услуг. Стратегия внешнеэкономической деятельности Министерства здравоохранения Республики Беларусь на 2010—2014 годы явилась стимулом активизации работы в этом направлении в практических учреждениях. Так в организациях здравоохранения созданы отделы внебюджетной деятельности, разрабатываются планы мероприятий по увеличению объемов и расширению видов медицинских услуг. Экспорт услуг здравоохранения реализуется по следующим каналам: рынок медицинских услуг, лекарственных средств, медицинского оборудования, научно-методических разработок, идей, образовательных услуг, труда медицинских работников; по степени специализации медицинских услуг — общеврачебных, хирургических, стоматологических, сестринских, диагностических и др.; по территориальному признаку — международный, национальный, региональный и местный рынок.

С целью успешного продвижения на рынке медицинских услуг, в соответствии с современными технологиями управления и маркетинга организации здравоохранения стремятся овладеть методами организации изучения спроса и предложений, определении перечня услуг, являющихся рентабельными и обеспечивающими достижение приемлемого уровня дохода и прибыли. Учитываются привлекательность для пациентов и возможности учреждений и, поскольку не все услуги рентабельны в одинаковой степени, ведутся поиски разумного равновесия между ними.

При составлении перечня услуг проводятся такие направления маркетинговых исследований как изучение востребованности отдельных видов медицинских услуг на территории республики и за

рубежом, в странах ближнего и дальнего зарубежья. Потребность в медицинских услугах базируется на половозрастных показателях состояния здоровья людей: рождаемости, смертности, заболеваемости; физических, гигиенических, климатических, экологических факторах, а также воздействия рисков производственной среды во время трудового процесса. Так, в нашей республике были проведены методические разработки по исследованию влияния комплекса факторов на здоровье населения регионов за ряд лет, в результате которых была выявлена территориально устойчивая дифференциация заболеваемости населения по нозологическим формам [2]. Результаты подобных исследований могут быть использованы в качестве базовых показателей при планировании, организации оказания и рекламе медицинских услуг на конкретной территории. Интересны с методической точки зрения региональные исследования по комплексному управлению водными ресурсами, недавно проведенные по областям России по влиянию на здоровье людей только одного фактора — воды, ее использование и качество [1]. С учетом отраслевых специфических особенностей маркетинговые методы исследования активно внедряются в образовательный процесс на курсах повышения квалификации последипломного медицинского образования руководителей, заместителей главных врачей, руководителей структурных подразделений организаций здравоохранения. В Белорусской медицинской академии последипломного образования по решению Министра здравоохранения Республики Беларусь (письмо от 09.02.2001 г. №08-26/1172) 7 октября 2002 года был организован курс «Технологии больничного хозяйства» на кафедре общественного здоровья и здравоохранения, разработана учебная программа «Технологии больничного хозяйства» (для главных врачей организаций здравоохранения и их заместителей с высшим медицинским образованием) [3, с. 243—285]. Данная программа утверждена Министром здравоохранения Республики Беларусь в 2002 году. Аналогов подобной программы в странах постсоветского пространства в то время не было. В программе имеется раздел «Маркетинг в организациях здравоохранения». В подразделе «Управление технологиями рыночных отношений, маркетинг, экспорт медицинских услуг» содержатся такие блоки как: Информационная база маркетинга. Рынок медицинских услуг. Определение спроса и потребностей. Сегментирование рынка. Товарная политика. Общественные связи. Базы данных. Национальная программа развития экспорта Республики Беларусь на 2011—2015 годы. Опыт зарубежных стран по экспорту услуг. Стимулирование экспорта медицинских услуг

в Республике Беларусь. На практических занятиях прорабатываются возможности использования основных услуг Interneta: электронная почта (E-mail), списки рассылки (Mailing Lists), телеконференции или группы новостей (Usenet), серверы. Использование Internet в маркетинге. Практика организации экспорта медицинских услуг Республики Беларусь. В подразделе «Рекламная деятельность в здравоохранении, платные услуги» содержатся такие блоки как: Законы о рекламе. Планирование рекламы. Методы привлечения внимания к рекламе. Средства современной рекламы и их характеристика. Реклама в прессе. Общие правила создания печатной рекламы. Интернет. Рекламные печатные издания. Наружная реклама. Световая реклама. Витрины. Реклама на транспорте. Радиореклама. Реклама на телевидении. Прямая почтовая реклама. Имиджевая и престижная реклама. Международная реклама. Запрещенные виды рекламы. Контроль рекламной деятельности. Основы интеллектуальной собственности в учреждениях здравоохранения. Управление технологиями работы с рекламой. Рекламные объявления. Платные услуги в учреждениях здравоохранения. Особое значение имеет изучение зарубежного опыта в сфере управления платными медицинскими услугами, определение экономической конкуренции, оценки экономического веса услуг и разделение на различные сегменты рынка выполняемых услуг, выбор наиболее приоритетных услуг.

Проводится изучение соответствия выбранных услуг лучшим образцам на рынке, в том числе по длительности процедуры, обследованию и лечению; использованию уникальных медицинских технологий и медицинского оборудования; видам оперативных вмешательств; квалификации кадров; отдаленным результатам. В результате реконструкции в ряде учреждений здравоохранения были созданы современные операционные, получены оборудование и инструментарий, позволяющие на высоком уровне проводить диагностику и выполнять широкий спектр медицинских услуг. Интеллектуальный потенциал имеющихся ресурсов здравоохранения Республики Беларусь для экспорта медицинских услуг огромен. Постоянно внедряются новые методы диагностики и лечения пациентов, что способствует расширению спектра и увеличению объема экспорта услуг и оказываемых платных услуг населению. В связи с этим экспорт медицинских услуг республики с 2006 по 2012 год вырос в 15,6 раза, количество иностранных граждан, получивших медицинские услуги, увеличилось в 5,6 раза.

Преимущества услуг по сравнению с зарубежными аналогами: доступные цены, высокое качество, высококвалифицированные спе-

специалисты, высокотехнологическое оборудование следует активно рекламировать на различных рынках сбыта. В связи с этим в учебном процессе возрастает практикоориентированность при повышении квалификации медицинских специалистов по маркетингу и рекламе с учетом потребностей рынков, корректировки образовательных программ в зависимости от реальных потребностей населения в медицинских услугах.

#### Литература

1. Малышева, Е. В. Вестник Межпарламентской Ассамблеи. — № 4 (69) '13: Материалы 4 Международного экологического конгресса в Санкт-Петербурге.
2. Сороко, Е. И. Совершенствование территориальной организации здравоохранения: (Вопросы методологии) / Науч. ред. А. Д. Павлова, Д. П. Беляцкий. — Минск: Наука и техника, 1981. — 104 с.
3. Сороко, Е. И. Организационно-хозяйственные технологии в здравоохранении (программный продукт). — Организация и управление. — Минск : Междунар. научно-практич. журнал. — 2002. — № 1-2 (7-8). — С. 243—285.

*Ольга Терещенко*

*Белорусский государственный университет (Беларусь)*

## **СТАТИСТИКА И ИНФОГРАФИКА В ПОДГОТОВКЕ PR-СПЕЦИАЛИСТА**

«Говорят, что цифры никогда не лгут, Ваша Честь, но ничто так не далеко от правды, как это утверждение! Все зависит от того, как их подать» — актуальность этой замечательной фразы, вложенной ван Гуликом [1] в уста китайского чиновника, жившего в VII веке, не только не снизилась, но в последние десятилетия многократно возросла. «Как подать цифры» — не единственная возможность исказить (или, если угодно, «скорректировать», «подправить») реальность, характеризующую статистическими показателями; ее мы можем оставить на совести авторов. Однако существуют еще как минимум две проблемы. Первая из них связана с непониманием или неправильным пониманием статистических показателей использующими их PR-специалистами и журналистами. Типичным примером данной проблемы является журналистский штамп «распадается каждый второй заключенный брак», применяемый для «популяризации» статистических данных, которые в действительности свидетельствуют *только* о том, что ежегодно браков регистрируется два раза больше, чем разводов. Но ведь

разводятся не только те, кто заключил брак в данном году, а также пары со стажем 5, 25 и даже 50 лет совместной жизни. Таким образом, можно вычислить долю распадающихся браков от их общего количества (но для этого необходимо знать, сколько всего было супружеских пар в данном году), либо долю браков, распавшихся на первом году совместной жизни (но для этого нужно знать, сколько разводов из всех зарегистрированных действительно наступили в течение первых 12 месяцев после регистрации брака). Например, в 2009 г. органами ЗАГС Беларуси было зарегистрировано 35 000 разводов, а согласно Переписи населения того же года в стране было 2 300 000 супружеских пар. Следовательно, за 2009 г. распались 1,5 % всех существовавших тогда брачных пар. Однако, без всякого злого умысла, а с «цифрами в руках» и исключительно в силу статистической безграмотности, молодежи настойчиво внушается мысль, что брак — дело преходящее и не заслуживающее серьезного отношения, ведь все равно «все разводятся».

Вторая проблема связана с развитием ИКТ, которое на современном этапе достигло такого уровня, когда лицам, принимающим решения, не хватает времени читать «скучные» таблицы. Как отметил в своем докладе А. Новиков, генеральный директор исследовательского агентства МАСМИ в России, за последние 15 лет отчеты прошли путь от многостраничных таблиц, через тексты с таблицами и графиками, к компьютерным презентациям, и фактически не существуют более в качестве текстов и таблиц, т. е. «цифр». [2] Глобальным трендом сегодня является использование инфографики (графического представления информации, в первую очередь, статистической). В этом случае между «цифрой» и PR-специалистом (у которого тоже не хватает времени читать таблицы) появляется «посредник» — создатель инфографики. В этой роли может выступать дизайнер (понимающий в статистике намного меньше, чем PR-специалист, но умеющий «сделать красиво»), программист (который тоже не знает статистики, но умеет «добывать данные» из разнообразных ресурсов и работать с современным программным обеспечением, предназначенным для их визуализации) либо кто-то из пресс-службы научился работать с Excel (что само по себе также не требует знания статистики). Все это приводит к тому, что очень редко удается обнаружить в прессе и интернете корректно (без ошибок) построенный график. В то же время, как отмечает Новиков, наблюдается «невероятный рост» визуальной грамотности потребителей, особенно молодежи. [3] Другими словами, они «прочтут» график именно так, как он представлен, т. е. со всеми допущенными при построении ошибками.

Но если в бизнесе ошибка агентства приводит к экономическим потерям заказчиков и потере репутации (а значит и клиентов) агентством, то ошибки в графиках, публикуемых в прессе и интернете, которые способны существенно влиять на общественное мнение, в большинстве случаев проходят незамеченными, и даже не комментируются. Между тем, PR-специалисты работают не только в бизнесе, но и в сфере GR, что накладывает на них особую ответственность. В условиях, когда статистику не изучают в школе (что делается в большинстве западных стран), представляется необходимым введение для PR-специалистов начального курса статистики, включающего знакомство с источниками статистических данных, методами получения статистических показателей, правилами построения таблиц и графиков, а также формирование навыков корректного чтения графиков и таблиц.

#### Литература

1. Гулик Р., ван. Убийство в цветочной лодке / Роберт ван Гулик. — М.: Амфора, 2010. — 352 с.

2. Новиков, А. Как исследовательские методологии могут ответить вызовам индустрии маркетинговых исследований. — Доклад на бизнес-конференции «Эффективное использование результатов маркетинговых исследований». — Минск, 7 апреля 2014 г.

3. Новиков, А. Сейчас многие носят одежду так, как раньше слушали Doors. / Интервью И. Лутцу. [электр. ресурс]. — Режим доступа: <http://os.colta.ru/media/advertising/details/34377/>. — Дата доступа: 10.03.2014.

*Ирина Шибут*

*Белорусский государственный университет (Беларусь)*

## **ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ: САЙТ КАФЕДРЫ ТЕХНОЛОГИЙ КОММУНИКАЦИИ ИНСТИТУТА ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ**

Сегодня наличие веб-сайта — атрибут любой успешной, развивающейся компании, причем обычно веб-сайт выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики. Роль корпоративного ресурса очень много-

гранна. Сайт должен отвечать за поддержку информационного обмена между сотрудниками, а также формировать базу знаний и банк идей, призван помогать персоналу эффективно использовать накопленные корпоративные знания, оперативно реагировать на происходящие события, организовывать эффективный процесс групповой работы.

Сайт кафедры технологий коммуникации существует с 2005 года (в обновленном дизайне — с 2007 г.), и был создан студентами специальности «Информация и коммуникация» (выпуск 2005 года) [1]. Каждый год обновлением сайта занимаются студенты пятого курса. Данный проект содержит огромное количество уникальной информации, собранной как самими студентами, так и подготовленной преподавателями кафедры и активно используемой в учебном процессе. В среднем, в месяц сайт имеет около 700 посещений, примерно 560 уникальных посетителей, около 1960 просмотров страниц. Цифры эти достаточно небольшие, однако следует учитывать, что ресурс относится к разряду некоммерческих, так как был создан в государственной организации и выполняет, главным образом, информационную функцию. К тому же информация рассчитана на определенную целевую аудиторию, сайт не предлагает никаких товаров и услуг. Можно сказать, что исследуемый ресурс является смесью корпоративного и информационного.

Для того чтобы иметь лучшее представление о том, как может выглядеть подобный ресурс, был сделан обзор аналогичных сайтов кафедр различных ВУЗов, которые выпускают специалистов по коммуникации и связям с общественностью. Как утверждает М. Василик, зачастую не потребители, а именно конкуренты определяют, каких результатов может достичь та или иная организация [2, с. 486]. К сожалению, образовательные структуры (особенно государственные) пока не стремятся представлять себя соответствующим образом в Интернете. И, несмотря на то, что сейчас практически любой ВУЗ имеет свою страницу в сети, часто на них размещены только формальные сухие сведения об учебных заведениях. Полноценных обновляемых ресурсов более мелких подразделений университетов, таких как сайты факультетов, отделений, специальностей, совсем немного. В основном по запросу «сайт кафедры» поисковые системы выдают адреса сайтов кафедр, связанных с техническими специальностями и информационными технологиями. Тем не менее, нам удалось найти несколько сайтов кафедр, выпускающих специалистов по коммуникации и связям с общественностью различных университетов стран СНГ. Большинство ресурсов, которые можно найти по запросу «Сайт кафедры»,

скорее подходят под определение веб-страница. Они содержат минимум информации и практически не обновляются. Хочется отметить, что рассматриваемый сайт <http://www.infocomtech.bsu.by/> вполне достойно смотрится на фоне других. Из явных преимуществ— основательный и разноплановый контент. Из недостатков, по сравнению с другими сайтами, можно отметить отсутствие какой либо обратной связи и нечастые обновления.

Что касается вопроса об обратной связи, на сайте одно время существовал раздел «Гостевая книга». Он оказался самым «проблемным», несколько раз открывался и закрывался, так как при отсутствии возможности круглосуточного наблюдения за сайтом очень сложно контролировать атаки спамеров, которые портят имидж ресурса. В настоящее время вопрос решается иначе. Сегодня можно смело говорить о том, что социальные медиа (и особенно их разновидность социальные сети) стали самым популярным типоминтернет-объектами становятся «точкой входа» и основой веб-коммуникационных продуктов для всех остальных типов сообщений, что ведет к созданию новых параметров коммуникации, которую принято называть конвергентной. В связи с этим в дополнение к сайту в 2012—2013 учебном году студентами специальности была создана открытая группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ» в наиболее популярной среди целевой аудитории сайта социальной сети ВКонтакте [3]. Группа является своеобразной электронной доской объявлений кафедры и активным местом общения преподавателей, студентов, выпускников, абитуриентов и работодателей специальности. В настоящий момент здесь зарегистрировалось около 245 участников, число их регулярно увеличивается. Сайт и группа кафедры связаны между собой активными ссылками и являются взаимодополняющими ресурсами. В дальнейшем планируется развитие открытой группы ВКонтакте, создание дополнительных разделов, перенесение в нее всей интерактивной информации с сайта.

Говоря об основательной работе по формированию и продвижению сайта с точки зрения его наполнения и использования в качестве эффективного канала внутренней коммуникации, хотелось бы начать с того, кто именно должен этим заниматься. Очевидно, что вопрос продвижения — трудоемкий и долговременный процесс, который требует серьезного подхода. Конечно, правильнее всего было бы обратиться за этим к специалистам по продвижению, но здесь встает финансовый вопрос. Выходом из сложившейся ситуации может быть создание творческой рабочей группы, состоящей преимущественно

из студентов специальности «Информация и коммуникация», которая будет заниматься сайтом на добровольных началах и на постоянной основе. Группа должна состоять из 5—7 человек, так как именно это количество считается оптимальным для полноценного функционирования малой группы [2, с. 400]. Тогда возникает следующий вопрос: как мотивировать студентов? Видится логичным разработать способы мотивации студентов хотя бы на начальном этапе, даже если предположить, что со временем они станут мотивировать себя сами. Итак, чем можно привлечь студентов для создания рабочей группы?

Во-первых, засчитывать работу над сайтом в качестве прохождения курса «Профессионального мастерства» и производственной практики. Во-вторых, принадлежность к «особой группе» и мотивация компетентности. Принадлежность к «особой» группе, чью деятельность признают на высших уровнях руководства, может быть хорошим стимулом к мотивации компетентности. В-третьих, энтузиазм первокурсников. Так сложилось, что некоторый процент первокурсников, поступив в университет, стремится проявить себя в как можно большем количестве аспектов студенческой жизни. Они готовы участвовать в различных мероприятиях, просто чтобы быть значимыми и полезными. В-четвертых, премии либо другие материальные мотивации. В-пятых, можно заменить выпуск учебной газеты (радио\тв передачи) работой над частью сайта специальности. И если выпуск корпоративного издания может быть полезен будущим специалистам по связям с общественностью, то выпуск радио или ТВ передачи можно заменить работой над корпоративным сайтом, что, скорее всего, больше пригодится будущим выпускникам.

Наличие рабочей группы позволит распределить ответственность и обязанности между ее членами, что уже станет для них самомотивацией и позволит уделять больше внимания отдельным разделам ресурса и различным аспектам его функционирования [4, с. 66]. Также станет возможным проводить креативные брифы (сводка всех концептуальных задач) [5, с. 43] и мозговые штурмы. Все это приведет к повышению качества работы над сайтом в частности и улучшению качества сайта в целом.

#### Литература

1. Сайт «Кафедра технологий коммуникации». Режим доступа: <http://www.infocomtech.bsu.by/> — Дата доступа: 10.03.2014.
2. Василик, М. А. Основы теории коммуникации: Учебник. / М. А. Василик — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.

3. Открытая группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ», социальная сеть «ВКонтакте» Режим доступа: <http://vk.com/infocomtech> — Дата доступа: 10.09.2013.

4. Сидорская, И. В. Коммуникация в организациях: Учебное пособие для студентов факультета журналистики. / И. В. Сидорская. — Минск: БГУ, 2002. — 163 с.

5. Гото, К., Котлер, Э., Веб-редизайн. / К. Гото, Э. Котлер — Пер. с англ. — СПб.: Символ-Плюс, 2003. — 376 с.

*Юй Хунянь*

*Белорусский государственный университет (Беларусь)*

## **ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМИДЖА И ПРОДУКТОВОГО БРЕНДА**

В сентябре 2013 г. Глобальное бренд-консалтинговое агентство Interbrand опубликовало рейтинг «100 лучших брендов в мире». В этом рейтинге бренды США занимают более половины, немецкие бренды — 9 позиций, французские — 8, японские — 7; при этом ни один китайский бренд не попал в этот рейтинг [3]. В последних оценках показателей брендов государств (NBI, Nation BrandsIndex) США по-прежнему заняли первое место, а Китай не вошел в первый десяток [4]. Таким образом, Китай не имеет преимуществ не только в рейтинге корпоративных брендов, но и в рейтинге брендов государств, и это показывает актуальность и важность работы по созданию брендов китайских продуктов и имиджа китайского государства. Однако не только создание бренда продукта/компании, но и создание бренда государства нуждается в длительном времени: необходимо понять связь, общие моменты между брендом продуктов и брендом государства, заметить конъюнктивные точки между созданием бренда продукции и распространением имиджа государства и тем самым стимулировать повышение статуса брендов продукции и государства.

Продуктовый бренд является уникальным отличительным указателем, нематериальным активом. Рейтинг бренда является количественным измерением ценности бренда некой продукции или услуги. Стоимость бренда в основном измеряется с учетом анализа финансов, рынка и силы бренда. Сила бренда включает рыночные свойства, устойчивость, статус в отрасли, сферы сбыта, тенденцию бренда, поддержку и защиту бренда [2, с. 37].

Имидж государства состоит из конкретных проявлений и абстрактных понятий и является важным нематериальным государ-

ственным активом. Культура, ценности, национальный дух и ряд других факторов оказывают определенное влияние на имидж государства. Основанием для оценки бренда государства является модель «шестиугольника национального бренда», предложенная английским специалистом Саймоном Анхольтом. Следуя ей, на бренд государства оказывают влияние следующие показатели и факторы: туризм, экспорт, внешняя и внутренняя политика, инвестиции, культура и наследие, люди [1, с. 17].

Стоимость брендов и имиджа государства при всесторонней оценке демонстрирует зависимость от многих показателей и факторов. Бренды продукции и имидж государства — нематериальные активы, которые нужно строить и поддерживать: создание известного бренда должно повышать стоимость продукции — бренд должен стать предпочитаемым и тем самым превзойти бренды конкурентов, получить доверие потребителей, приносить прибыль предприятиям. Аналогично распространение имиджа государства включает: создание имиджа государства путем точного позиционирования, создание бренда государства деятельностью по его всенаправленному распространению, достижения и повышение симпатии к стране у народов других стран и, в конце концов, участие в глобальной конкуренции с целью занятия доминантного места.

Между брендом продукции и имиджем государства существуют определенные взаимосвязи: имидж государства может повлиять на личный выбор бренда продукции и, наоборот, бренды продукции могут влиять на индивидуальное мнение об имидже государства. И эти взаимосвязи описываются выражениями «*эффект страны происхождения*»<sup>3</sup> и «*эффект солидарности*»<sup>4</sup>.

«Эффект солидарности» означает, что одно небольшое действие может вызвать цепную реакцию в соответствующем направлении: личная симпатия потребителя к бренду продукции может повысить его симпатию к государству, к которому принадлежит бренд, и тем самым улучшить имидж государства у данного потребителя. Симпатия происходит из познания и личного опыта потребителя относительно бренда продукции. В этом процессе потребитель часто обращает внимание на информацию о продукции, в том числе, и на происхождение товара и страну, к которой принадлежит этого бренд; через личный

---

<sup>3</sup> Термин «эффект страны происхождения» (англ. яз. country of origin) предложен Robert D. Schooler в 1965 году.

<sup>4</sup> Термин «эффект солидарности» из (англ. яз. process effects, также называется the butterfly effect), первоначально предложен американским метеорологом Edward Lorenz в 1963 году, сейчас этот термин часто используется в экономике.

опыт потребитель даёт общую оценку бренду продукции. Когда потребители имеют хорошее впечатление о бренде товара, возникающий «эффект солидарности» улучшает впечатление потребителей о стране, к которой принадлежит бренд. Например, «Кока-кола» создает привлекательный, близкий людям образ США; автомобили «Тойота» и электроника «Сони» создали хороший имидж Японии в автомобильной и электронной отраслях; «Мерседес-Бенц» и «БМВ» доказали людям, что Германия обладает лидирующими технологиями в автомобильном производстве.

Для государства известный коммерческий бренд представляет собой уменьшенный снимок экономической мощи страны и является одним из элементов ее имиджа. Когда одна страна имеет много всемирно известных брендов, это помогает ей в создании собственного позитивного имиджа. Глобальная стратегия маркетинга, принятая известными брендами, незаметно укрепила в сознании потребителей других стран позитивный имидж государств, к которым принадлежат эти бренды. И наоборот, если потребитель имеет негативный опыт относительно некоего бренда, то «эффект солидарности» окажет негативное влияние на имидж государства, к которому принадлежит бренд.

*«Эффект страны происхождения»* представляет собой влияние общего имиджа бренда страны на отдельные имиджи корпоративных брендов этой страны. Когда люди сталкиваются с незнакомым брендом, они собирают информацию о нем и затем принимают решение о его стоимости. Например, потребители предпочитают швейцарские часы, французскую модную одежду, итальянскую мебель. В настоящее время *«эффект страны происхождения»* показал, что хороший имидж государства может повышать положительные оценки потребителей продуктовых брендов, а плохой имидж государства может негативно влиять на них.

Таким образом, связь между продуктовым брендом и имиджем государства означает, что государство не может игнорировать процессы формирования и поддержки известных брендов продукции их страны и не может игнорировать необходимость создания и распространения общего имиджа государства. В настоящее время многие страны рассматривают имидж государства в качестве важного капитала и с помощью различных средств активно создают и защищают имидж государства. Некоторые страны формируют имидж государства через уникальные духовные традиции, другие повышают привлекательность государства через проведение спортивных соревнований, например, олимпиады или чемпионата мира; третьи используют для этого про-

ведение культурных мероприятий и творческую деятельность, позволяющих проникнуть в другие страны и регионы.

Китайское правительство и китайские предприятия также осознали важность формирования имиджа государства и создания известных брендов и начали активные действия на этом направлении. В 2009 г. Министерство торговли КНР выпустило имиджевый ролик на тему «сделано в Китае».

Распространение государственного имиджа Китая должно планироваться как систематический долгосрочный процесс, при котором необходимо следовать следующим принципам:

Во-первых, точно позиционировать имидж государства, в процессе внутреннего и внешнего распространения поддерживать соответствие между государственным образом, повышать всеобщее признание, использовать подходящие каналы. Распространение имиджа государства нельзя относить на волю случайных событий, этот процесс должен быть управляем, ведь только продолжительные стратегии могут стать эффективными.

Во-вторых, китайские бренды должны улучшать качество продукции и обслуживания, ведь потребители по-прежнему выбирают только удовлетворяющие их продукты. Китайские бренды должны постепенно изменить впечатление о китайских товарах как продуктах плохого качества. Лейбл «сделано в Китае» должен производить положительное воздействие на потребителей в других странах.

В-третьих, с помощью взаимного влияния «эффекта солидарности» и «эффекта страны происхождения» необходимо достигать взаимовыгодного создания брендов продукции и формирования имиджа государства, популяризировать бренды продукции, используя культурные преимущества Китая.

Влияние бренда заключается и в том, что он побуждает человека любить сам продукт, вложенные в него культурные традиции, душу и смысл. Все эти составляющие и поддерживают имидж государства. Имидж страны дает их производству и торговым маркам особое влияние и впечатление. «Сделано в Китае» как бренд Китая является важным аспектом обновления имиджа Китая. Когда на основе фразы «сделано в Китае» появятся такие известные китайские марки, как Sony, Apple и им подобные, то имидж Китая соответственно улучшится.

#### Литература

1. Ван, Пэй Исследование национального бренда / Пэй Ван // Проблемы бизнеса-2007. — № 9. — С. 17—19.

2. Чжоу, Хай Методы оценок стоимости бренда / Хай Чжоу // Китайская экономика-2002. — №. 2. — С. 37—38.

3. 100 могучих мировых брендов 2013 года [электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.forbeschina.com/review/201311/0029260\\_all.shtml](http://www.forbeschina.com/review/201311/0029260_all.shtml), дата публикации 7 ноября 2013 г.

4. Рейтинг брендов государства (NBI, Nation BrandsIndex) 2013 года [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gfk.com/cn/news-and-events/news/pages/press-release-20131120.aspx>, дата публикации 20 ноября 2013 г.

Ярослав Яненко

Сумский государственный университет (Украина)

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ**

Современная реклама фактически заменила агитацию и пропаганду: каждый рекламный месседж является демонстрацией определенного образа жизни, идей, ценностей, героев. Законодательство регламентирует формы, способы и каналы воздействия рекламы, но не образы, сюжеты и ценности, которые содержит рекламный креатив и которые транслируются в общество вместе с призывом приобрести рекламируемый продукт. Реклама влияет на индивида и в том случае, если он не пользуется рекламируемым товаром, т. к. достаточно контакта индивида с рекламой, и чем контакт будет многократнее, тем сильнее может быть эффект. В этом аспекте особо важным представляется профессионализм специалистов по рекламе и связям с общественностью, их уровень подготовки, морально-этические качества. Все это обуславливает *актуальность* проблемы.

*Цель работы:* исследовать перспективы подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в социальном дискурсе. Для достижения поставленной цели необходимо обосновать отнесение сферы рекламы и связей с общественностью к области социогуманитарного знания; предложить примеры творческих заданий в качестве обучающей социогуманитарной технологии, направленной на развитие творческих способностей студентов.

В Украине специальность «Реклама и связи с общественностью» стала отдельным направлением относительно недавно, согласно Постановлению Кабинета министров Украины от 13 декабря 2006 г. До этого подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью

в украинских университетах велась преимущественно в рамках обучения маркетологов.

Отнесение специальности «Реклама и связи с общественностью» к сфере журналистики и информации, к области социогуманитарного знания обусловлено тем, что практически любое рекламное или PR сообщение несет в себе социальный месседж, предлагая определенные ценностные приоритеты как для индивида, так и для общества в целом.

Более того, в рамках экономического дискурса (к которому зачастую относят рекламу) сложно ответить на важный вопрос: почему реклама продает? Точнее, почему одна реклама продает лучше, а другая — хуже? И дело здесь не в количестве потраченных денег, т.к. если мы возьмем две рекламные кампании с одинаковым бюджетом, эффективность каждой из них будет различна.

Поэтому именно в рамках социального дискурса следует вести подготовку специалистов по рекламе и связям с общественностью, которым придется решать проблему социального контроля над рекламным воздействием, предвидение его возможных последствий, осмысление места рекламы в современном украинском обществе. Такие специалисты смогут рассматривать рекламные и PR сообщения комплексно, сразу в нескольких аспектах: социологическом (целевая аудитория), психологическом (нравится реклама или нет), филологическом (легкая запоминаемость текста) и т. д.

У нас на Сумщине, к сожалению, еще достаточно непрофессиональной рекламы. Рекламисты делают ее, основываясь лишь на собственном практическом опыте. Мой пятнадцатилетний опыт рекламиста-практика позволяет утверждать, что на работу в рекламные агентства нашего региона практически всегда приходили люди, которых никто не обучал ни теории рекламы, ни ее истории. В результате каждая новая реклама создавалась ими так, как будто никто ничего подобного раньше не делал (т.е. каждый раз приходилось «изобретать велосипед»).

На Сумщине первый набор студентов по специальности «Реклама и связи с общественностью» был осуществлен Сумским государственным университетом в 2012 г.

Для СумГУ подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью является развитием журналистского образования, которое с 2004 г. воплощается в жизнь кафедрой журналистики и филологии, а также развитием новых социогуманитарных технологий, реализуемых факультетом иностранной филологии и социальных коммуникаций.

Поэтому есть надежда, что уже через несколько лет в рекламный и PR бизнес Сумщины придет новое поколение специалистов по рекламе и связям с общественностью, прошедших обучение в СумГУ, обладающих фундаментальной теоретической базой и всеми необходимыми практическими навыками для успешной конкуренции на рынке труда и реализации современных моделей жизненного успеха.

Для развития творческих способностей студентов-рекламистов нами используется такой вид социогуманитарных технологий, как творческие задания. Это могут быть эссе на темы «Реклама, которая изменила историю» [1, с. 33], «Реклама меняет мир» [2, с. 21], рефераты «Выдающиеся зарубежные рекламисты XX ст.», «История рекламы на Сумщине» [1, с. 33], а также специальные творческие задания.

Например, среди специальных творческих заданий по дисциплине «Теория рекламы» студентам I курса предлагаются [2, с. 21–22]:

— письменная работа на тему «Использование рекламных моделей в современной рекламе»: требуется найти два различных примера рекламы, которые соответствуют рекламным моделям AIDA и AIDMA, после чего определить в каждой рекламе составляющие использованной рекламной модели;

— письменная работа на тему «Анализ рекламного сообщения»: требуется проанализировать рекламное сообщение с точки зрения использования в нем иерархии потребностей А. Маслоу, после чего определить, какие потребности и каким образом использованы в данной рекламе;

— письменная работа на тему «Создание рекламного сообщения»: требуется написать рекламное сообщение на тему: «Новый продукт питания» (студентам предлагаются различные варианты каналов распространения рекламы: пресса, радио, ТВ, наружная реклама).

Выполнение творческих заданий позволяет студентам использовать теоретические знания на практике, свободно ориентироваться в современных рекламных приемах, анализировать опыт успешной деятельности рекламистов прошлого, создавать эффективные рекламные тексты, предназначенные для распространения в различных СМИ и т. д.

*Выводы.* В современном обществе необходимо уметь управлять информацией, поэтому важно, кто в ближайшие годы в Украине будет создавать рекламные и PR сообщения, кто будет профессионально работать в информационном пространстве страны. В этом контексте важным представляется уровень подготовки специали-

стов по рекламе и связям с общественностью, их профессионализм и понимание своей социальной ответственности перед обществом и государством.

#### Литература

1. Яненко, Я. В. Методичні вказівки до лекційних, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Історія реклами» / Я. В. Яненко. — Суми : Сумський державний університет, 2013. — 36 с.

2. Яненко, Я. В. Методичні вказівки до лекційних, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Теорія реклами» / Я. В. Яненко. — Суми : Сумський державний університет, 2013. — 24 с.

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ  
ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ  
В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ**

Материалы

Международной научно-практической конференции,  
посвященной 15-летию подготовки в БГУ специалистов  
по информации и коммуникации

25 апреля 2014 г., Минск

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *Е. В. Лебедева*  
Подготовка электронного издания: *О. А. Захаревич*  
Компьютерная верстка *М. С. Чичиной*  
Разработка обложки *Л. И. Мелова*

Электронный ресурс 600 Кб.  
Режим доступа: <http://www.elib.bsu.by>, ограниченный.  
Тираж 50 экз. Заказ 172.

Республиканское унитарное предприятие  
«Издательский центр Белорусского государственного университета».  
Свидетельство о регистрации в Государственном реестре издателей,  
изготовителей и распространителей печатных изданий  
Республики Беларусь № 1/159 от 27.01.2014.  
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.