несет максимальную выгоду клиенту и не будет иметь негативных юридических последствий для исполнителей). Примером здесь может служить использование социально-гуманитарных технологий, ориентированных на разрушение чьей-либо репутации, ломку ценностных ориентаций, стереотипов, традиций социальных взаимодействий. Использование таких технологий ведет к выходу специалиста за рамки профессиональной этики и, следовательно, ставит под вопрос его компетентность как таковую.

В заключение следует указать, что изучение вопроса специфики социально-гуманитарных технологий в работе PR-специалистов требует своего дальнейшего углубления и детализации. На наш взгляд, имеется потребность в разработке целостной концепции имплементации социально-гуманитарных технологий в структуру профессиональной деятельности работников сферы PR.

Библиографические ссылки

1. Мартьянова О. С. Менеджмент качества как гуманитарная технология [Электронный ресурс]. – URL: http://quality.petrsu.ru/file/206/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84.ppt.
2. Сазонова А. А. Гуманитарные технологии как теоретический концепт: основные подходы // Истор., филос., полит. и юрид. науки, культурология и искусствоведение. Вопр. теории и практики. – 2017. – № 3-1 (77). – С. 126–128.
3. Public Relations и гуманитарные технологии – иллюзия противостояния? Точка зрения экспертов [Электронный ресурс] // Гуманитарные технологии: аналитический портал. – URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/ 2006/126.

«ОТКРЫТОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО» НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» КАК КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Людмила Капитанова

Псковский государственный университет, Россия

В контексте «повестки» пленарного заседания настоящей конференции, обозначенной как «Актуальные тренды и перспективы развития корпоративных коммуникаций», представляется вполне правомерным обратиться к Псковскому государственному университету, в сущности, знаменующему собою актуальный тренд в сфере высшего образования РФ, ибо

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.
To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

в январе 2017 года ПсковГУ стал одним из 33 вузов России «опорным», программа развития которого «должна опираться на ресурсы региона, на его потребности, быть увязана со стратегией региона, с его перспективными целями» [1]. Соответственно, чтобы результативно функционировать в таком качестве – стать опорой для псковского региона, университету потребуется выстраивать системные внешние корпоративные коммуникации. Однако чтобы результативно продвигаться в направлении делового сотрудничества с регионом («взаимодействие с региональной властью, бизнесом, научно-исследовательскими институтами для обеспечения региональной экономики кадрами и формирования в регионах научно-образовательных центров, ориентированных на запросы региональной экономики и регионального рынка труда» [1]), университету, несомненно, понадобится крепкая, заточенная на его функционирование в качестве опорного вуза внутриорганизационная коммуникация, включая университетское медиапространство. Так, в ПсковГУ стал издаваться альманах «Университет и деловой мир». Необычайно активно и, главное, содержательно позиционирует себя студенческое телевидение. Обновился университетский сайт, максимально сориентированный на презентацию многочисленных социальных проектов, общеуниверситетских, кафедральных и студенческих; осуществлению последних всемерно помогает Управление по молодежной политике, программы которого неоднократно высоко оценивались Министерством образования России. Вместе с тем справедливо будет сказать, что в университете организация корпоративной информационной политики заметно превалирует над коммуникационной, что не способствует выстраиванию собственного университетского коммуникационного пространства, представляющегося чрезвычайно интеллектуальным, что закономерно и, главное, естественно для процесса реализации самой идеи университета как места приобретения глубоких фундаментальных, в том числе современных, знаний о мире и человеке. В этом отношении уместно процитировать слова, маркирующие начало сериала Аарона Соркина «Новости» (или «Служба новостей», 2012): «Мы не принижали знаний (людей). Они нас вдохновляли». Данные слова тем более становятся принципиальными и в значительной степени концептуальными, когда речь идет о выстраивании открытого образовательного пространства университета, факультета, образовательной программы как корпоративной стратегической коммуникации, что мы и пытаемся делать последние три года силами кафедры связей с общественностью и журналистики совместно с деканатом русской филологии и иностранных языков ПсковГУ в отношении направления в целом и, соответственно, образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.
To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

В освоении и решении обозначенной проблемы мы прежде всего руководствовались основополагающими характеристиками открытого образовательного пространства и в первую очередь актуализацией восприятия пространства «не в призме вертикальных и функционально-иерархических связей, но горизонтальных и взаимнодополнительных» [2], что весьма созвучно мысли, высказанной Германом Грефом на Гайдаровском форуме в 2016 г. [3], о преимуществах «принципов коллаборативности» в новом веке по сравнению с культурой доминирования, подчинения.

Выстраивание образовательного пространства в направлении организации совместной деятельности логично актуализировало другую конститутивную трактовку «открытого образования», а именно его ориентирование «на вовлеченность человека в свое образование, на необходимость влияния человека на свое образование, на создание им новых образовательных форм» [2]. Иначе, как отмечает авторитетный исследователь, «открытое образовательное пространство нельзя создать *для* человека, можно только *с участием* человека (курсив. – *Г. П.*)» [4]. Безусловно, это обстоятельство не означает нивелирование роли руководителя образовательной программы в лице заведующего кафедрой или одного из числа ее ведущих преподавателей в реализации данной программы. За ними стоят авторитет, опыт, знания, мотивационные способности, но не более того. Аргументация мнений, позиции, выбора студентов играют зачастую решающую роль в определении, например, кандидатуры спикера адресованных им мастер-классов, круглых столов, конференций из числа известных студенческой аудитории представителей профессионального сообщества. Коллективным обсуждением также сопровождается ежегодный пересмотр кафедрой списка спецкурсов. Активное участие студенты принимают и в определении тематики кафедральной коммуникационной площадки «Стратегия» с ее двумя тематическими изводами: 1) «Непричесанные мысли & Смелые задумки. Презентационный формат»; 2) «Профессиональная творческая деятельность. Личный выбор. Формат: диалог заинтересованных людей, а также клуба тренингов “Поговори с “препятствием”» (названные выше образовательные формы сопряжены с системной подготовкой студентов каждого курса в отдельности к предстоящим практикам).

Особое внимание в формате «открытое образовательное пространство направления РиСО» как осознанно и стратегически выстраиваемой корпоративной коммуникации кафедрой отводится обсуждениям со студентами кандидатур гостевых лекторов, но главное – содержанию их учебных программ. Так, именно по просьбе студентов прочитал лекцию «Массмедиа и блоги» А. И. Соловьев (Институт журналистики БГУ, Рес-

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.
To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

публика Беларусь, г. Минск), равно как и вся программа визита Анатолия Ивановича в ПсковГУ, посвященная современным медиатехнологиям и медиатрендам, явилась, можно сказать, «ответом» на студенческие пожелания. Более того, именно по запросу наших студентов-пиарщиков Ириной Владимировной Сидорской, заведующим кафедрой технологий коммуникации (Институт журналистики БГУ, Республика Беларусь, г. Минск), была написана статья в «Вестник Псковского государственного университета» (Выпуск 1. Серия «Социально-гуманитарные науки», 2015 г.), посвященная проектной деятельности будущих специалистов в сфере коммуникации на материале белорусского опыта.

Немаловажным моментом процесса функционирования «открытого образовательного пространства» направления РиСО выступает степень его эффективного воздействия на профессиональную подготовку студентов, безусловно, немыслимую без известного триединства, о значимости которого столь выразительно высказался в вышеупомянутом выступлении Герман Греф: «Я не верю ни в науку, которая не связана с практикой, я не верю в образование, которое не связано ни с практикой, ни с наукой» [5]. Собственно, содержательно и методологически «открытое образовательное пространство» самым непосредственным образом способствует реализации этого триединства, о чем красноречиво свидетельствует, например, появление (после февральских лекций в ПсковГУ А. И. Соловьева) в выступлениях магистрантов на научном семинаре нового терминологического языка из сферы медиатехнологий.

Думается, что такое положение дел, когда привнесенные знания оказываются, с одной стороны, тонко уловленными и мгновенно использованными, приращенными к личному научному бэкграунду с другой – не забытыми, протянутыми через ряд лет, ставшими, по сути, кровными, своими, является непреложным подтверждением ощутимого эффекта «открытого образовательного пространства» в системе вузовского образования и оправданием его позиционирования в качестве стратегической корпоративной коммуникации.

Библиографические ссылки

1. ПсковГУ – опора для региона и успешный старт молодежи в достойное будущее. – URL: http://pskgu.ru/page/0cf6a570-2335-406d-a41b-50c90e1c7d0c.
2. Прозументова Г. Н. Стратегия и программа гуманитарного исследования образовательных инноваций // Переход к Открытому образовательному пространству : в 2 ч. / под ред. Г. Н. Прозументовой. – Томск : Изд-во Том. гос. ун-та, 2005. – Ч. 1. Феноменология образовательных инноваций. – С. 22.
3. «JSON TV» [Электронный ресурс]. – URL: http://json.tv/ict_news_read/ german_gref-sberbank_rossii-vystuplenie_na_gaydarovskom_forume20160121074319.

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.
To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

4. Прозументова Г. Н. Стратегия и программа гуманитарного исследования образовательных инноваций // Переход к Открытому образовательному пространству : в 2 ч. / под ред. Г. Н. Прозументовой. – Томск : Изд-во Том. гос. ун-та, 2005. – Ч. 1. Феноменология образовательных инноваций. – С. 23.
5. «JSON TV» [Электронный ресурс]. – URL: http://json.tv/ict_news_read/ german_gref-sberbank_rossii-vystuplenie_na_gaydarovskom_forume20160121074 319.

ПРОДВИЖЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВУЗА В СТРУКТУРЕ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ РЭУ ИМ. Г. В. ПЛЕХАНОВА

Владимир Кошель,
Вера Головина, Наталья Разина,
Сергей Савинков, Марина Шилина

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Россия

Немыслимая прежде динамика социальных преобразований обусловлена переходом современного общества к цифровой цивилизации. Глубину и масштабы изменения общества сравнивают с трансформациями в результате изобретения письменности [1, с. 86]. Беспрецедентная значимость не только знаний и умений, но и мотиваций, и чувств человека в развитии экономики проявляется прежде всего в коммуникациях, как маркетинговых, так и стратегических. Конкурентная борьба между различными субъектами современного рынка разгорается за внимание целевой аудитории. Тот из конкурирующих субъектов, кто осознает ключевые мотивации своих целевых групп и выстроит с ними корректные коммуникации, получит шанс сохранить конкурентные позиции на рынке. Таким образом, коммуникативная компетентность корпоративного специалиста, продвигающего свою компанию в условиях обостряющейся конкуренции, становится приоритетным фактором, обеспечивающим полномасштабную деятельность организации. Суть коммуникативной компетентности в эпоху социальных трансформаций заключается в том, чтобы определить новейшие тренды рынка и встроить их коммуникативное сопровождение в структуру стратегических корпоративных коммуникаций.

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.
To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm