

5. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – К., 2009. – 16 с.
6. Платонова А. В. Контентне наповнення та аудиторні характеристики рекламних матеріалів кримських газет : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. – К., 2013. – 16 с.
7. Подпругнікова О. П. Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. – К., 2013. – 16 с.
8. Соловйов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси) : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. – К., 2008. – 19 с.
9. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. – К., 2009. – 16 с.
10. Хавкіна Л. М. Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис. ... докт. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – К., 2010. – 32 с.

## **КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ МЕДИА КАК ФОРМУЛА ДОВЕРИЯ**

**Татьяна Рыжова**

*Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского, Россия*

Коммуникативная компетентность – одна из важнейших характеристик специалиста в любой сфере. Не случайно соискатели наиболее часто указывают в разделе резюме «личные качества» именно коммуникабельность. А для специалистов в области медиа, журналистики, связей с общественностью, рекламы, маркетинга и корпоративных коммуникаций это уже не просто личное качество, а профессиональный навык. Тем не менее однозначного определения и четкой структуры коммуникативной компетентности фактически не существует.

В теории есть множество интерпретаций понятия коммуникативной компетентности. Чаще всего в общем смысле под коммуникативной компетентностью авторы понимают способность к коммуникации: умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми [2; 3]. Собственно, этот классический подход определяет коммуникативную компетентность исключительно с точки зрения межличностного взаимодей-

ствия. В настоящее же время необходимо говорить об изменении структуры понятия коммуникативной компетентности ввиду включения в него, помимо межличностного общения, взаимодействия посредством медиа.

В современном информационном поле, в условиях информационного общества содержание коммуникативной компетентности усложнилось выйдя за рамки межличностного взаимодействия и за границы механической схемы «прием/передача». Медиа диктуют свои правила, требуя не только создания и передачи, но и мультипликации сообщений. Таким образом, для профессионала в сфере медиа важными являются как межличностные коммуникационные способности, так и медиа-коммуникационные.

Аккумулируя эти два аспекта межличностной и медиа-коммуникативной компетентности, можно вывести своеобразную формулу доверия. Ведь именно формирование доверия – это золотое сечение в любом коммуникационном взаимодействии, но для медиа-специалиста, особенно в корпоративных стратегических коммуникациях, важна именно экстраполяция этого доверия посредством медиа не только и не столько на внутреннюю аудиторию, сколько во вне.

Коэффициент доверия можно вывести из нескольких основных элементов: личного доверия и мультипликатора (медиа) [1, с. 89–107].

Профессионализм специалиста может вызывать доверие у друзей и коллег, но если имидж специалиста и компании, которую он представляет, медийно не мультиплицируется, то он недоступен максимальной потенциально возможной целевой аудитории, а значит, уровень доверия будет минимальным изначально.

Важно понимать, что личное доверие прямо пропорционально совокупности ряда элементов: достоверности, надежности и близости, но, при этом, обратно пропорционально ориентации на личные интересы. Это представляется логичным: человек, проявляющий интерес и внимание к делам компании и ее клиентов, имеет больший уровень доверия среди коллег и внешней общественности, чем сотрудник с ориентацией только на личные выгоды. Аналогично работает этот принцип и для компаний: большее доверие у аудитории (существующих и потенциальных потребителей) заслужит более клиентоориентированная корпорация.

Достоверность – это наиболее рациональный элемент личного доверия, в его основе: факты, статистика, логика, доказательства (наглядность, личный опыт, экспертные оценки, свидетельства людей). Именно поэтому специалист по коммуникациям или журналист никогда не должен использовать заведомо ложную информацию и искажение фактов. Это не просто стандартный пункт профессиональной этики, а реальный инструмент формирования собственной эффективной коммуникативной компетенции.

Надежность – это компонент, который требует действий, связывает слова и дела, намерения и их воплощение. Ориентация на действия отличает надежность от достоверности. Эмоциональный аспект надежности проявляется, когда действия соответствуют ожиданиям аудитории: если специалист по связям с общественностью обещал прокомментировать какую-либо проблемную ситуацию или дать ответ на журналистский запрос, то он должен это сделать.

Итак, если «достоверность» – это наиболее рациональный, фактический элемент в личном доверии, а «надежность» – эмоциональный, то «близость» – пожалуй, самый технологически формируемый. Именно над формированием эффекта «близости» необходимо работать специалисту в сфере медиа, будь то журналист, специалист по связям с общественностью или рекламным, маркетинговым и корпоративным коммуникациям. Основные факторы близости: открытость и понятность.

При этом открытость для специалистов по коммуникациям в корпорациях – это легкость в получении комментариев от них, интервью и ответов на запросы, организация бэк-брифингов и пресс-конференций, ведение социальных сетей и блога, присутствие в мессенджерах. Важно, что активность в медиа должна исходить не только от имени компании, но и от лица самого специалиста. Внешняя общественность должна видеть не только анонимных представителей компании, но и ее узнаваемые лица, если речь именно о корпоративных коммуникациях. Если мы говорим о журналистике, то журналист должен быть всегда готов и открыт к общению и сбору материала от первоисточников, к принятию сигналов о злободневных темах от жителей.

Понятность – это эмоциональная вовлеченность, способность донести свои мысли до аудитории привычным ей языком.

В информационном обществе созданный имидж «личного доверия» для эффективности для специалиста и компании, которую он представляет, должен быть мультиплицирован на потенциальную целевую аудиторию через медиа. Необходимо понимать, что успех во многом зависит от активности и актуальности формируемой информационной повестки, так как именно это и является отражением ежедневной деятельности и работы.

Эффективность мультипликации (медиа) прямо пропорциональна активности и оперативности создания актуальной информационной повестки и обратно пропорциональна количеству претензий от аудитории и времени реакции на них. Чем меньше претензий в медиа по отношению к публичной персоне или корпорации и чем меньше время реакции на них, тем больше коэффициент доверия.

Таким образом, коммуникативная компетентность специалиста в сфере медиа в современных условиях состоит из совокупности двух элемен-

тов: навыков межличностного взаимодействия и медиакommunikативных способностей, при аккумуляции которых формируется специфическая формула доверия. Понимая ее основные принципы, специалист в сфере медиа может эффективно повышать уровень собственной коммуникативной компетентности.

### **Библиографический список**

1. Галфорд, Р. Советник, которому доверяют / Р. Галфорд, Ч. Грин, Д. Майстер. – М. : «Альпина Бизнес Букс», 2004. – 264 с.
2. Петровская, Л. А. Общение, компетентность, тренинг. Избранные труды / Л. А. Петровская. – М. : Изд-во «Смысл», 2007. – 387 с.
3. Трофимова, Г. С. Дидактические основы формирования коммуникативной компетентности обучаемых / Н. С. Трофимова. – СПб. : СПб ГУ, 2000. – 410 с.
4. Шариков, А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт / А. В. Шариков. – М. : Изд-во Акад. пед. наук СССР, 1990. – 66 с.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ КАК ПРИМЕР КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Лариса Талалова**

*Государственный университет управления,  
Россия*

На фоне развития новых форм культурного многообразия и сотрудничества в вопросах науки, культуры, образования оказавшиеся на рынке образовательных услуг в условиях жесткой конкуренции, с одной стороны, и с не менее жесткими обязательствами перед Минобрнауки по выполнению показателей эффективности в области международной деятельности – с другой, российские вузы вынуждены искать механизмы, которые бы обеспечивали им выход на международный уровень и помогали в решении комплекса стоящих перед ними задач. В длинный перечень принимаемых мер по экспорту российского образования можно включить организацию популяризирующих российские образовательные продукты выставок, проводимых как в России, так и за рубежом (при наличии гранта того же министерства), приглашение зарубежных профессоров для чтения лекций, повышение квалификации преподавателей в рамках зарубежных стажировок, проведение международных олимпиад среди иностранных абитуриентов и научных конференций с привлечением маститых исследователей с громкими именами из-за рубежа и многое другое.

