

СЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ»

Подсекция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Молодежь и её участие в выборах: коммуникативный аспект

Башкаева О.А. Родионова Е.Н.¹

Старший преподаватель, студент

*Нижегородский государственный технический университет имени Р.Е.Алексеева,
факультет коммуникативных технологий, Нижний Новгород, Россия*

E-mail: bashkaeva@yandex.ru

Выборы в России – явление нередкое (президентские, парламентские, областные, городские, районные). Ни один избирательный процесс в наше время не обходится без привлечения PR-специалистов. Они создают нужный образ политика или партии, помогают правильно вести себя с конкурентами.

Несомненно, выборы являются коммуникативным процессом. Огромные потоки информации направляются в периоды избирательных кампаний на электорат. Нас интересует место молодежи в избирательном процессе, мы выделили проблемы её участия в политической жизни. Данная часть населения – это будущее государства. Но в наше время она не очень активна, не проявляет интереса к политике, обладает очень низким уровнем гражданско-правовой культуры. И это образует огромное поле работы для специалиста по связям с общественностью. Мы исследовали участие молодых людей в выборах, проанализировали правовые аспекты и предлагаем возможные способы решения проблем, связанных с этим процессом.

Мы рассмотрели коммуникативные аспекты участия молодежи в выборах. Данная группа населения в разных ситуациях может быть разным звеном взятой нами за основу модели коммуникации У. Шрамма. Она может рассматриваться как получатель, тот, кому отправитель в лице политика или партии посылает сообщение во время агитационного предвыборного процесса. То есть в этом случае мы говорим о молодежи как части электората. Кандидат во время предвыборной кампании отправляет своему получателю огромное количество сообщений. Обратной связью здесь является отношение к этому политику или партии и, в конечном счете, избрание или отклонение его кандидатуры на выборах. Если реакция не соответствует ожидаемой отправителем, он создает новое сообщение или модифицирует старое, надеясь на его большую эффективность. (Савченко, 2008)

Также молодежь может быть паббликсом, то есть посредником между отправителем и получателем. Это происходит, когда данная группа населения состоит в каких-либо политических объединениях или участвует в агитации в качестве подработки. Сообщение отправителя сначала доходит до паббликса, а потом он доставляет его получателю.

Одной из основных форм участия молодежи в выборах является предвыборная агитация. Молодые люди в большей степени задействованы в этом процессе. Главной проблемой здесь является неосведомленность этой группы населения о своих правах.

Так что же заставляет молодежь участвовать в предвыборных кампаниях? Для того чтобы изучить эту проблему, мы провели опрос. Реципиентами были молодые люди 18-30 лет. В анкетировании участвовало 80 человек. Из проведенного нами опроса был выявлен ряд проблем, связанных с участием молодежи в предвыборных кампаниях:

- незаинтересованность в политической жизни страны;
- отсутствие сложившейся системы политических взглядов;
- правовой нигилизм;

¹ Авторы выражают признательность доценту, к.пс.н. Савченко И.А. за помощь в подготовке тезисов.

- неосведомленность о множестве молодежных организаций;
- основная причина участия в предвыборной кампании – материальное вознаграждение;
- преобладание личных интересов над общественными;
- отсутствие веры в важность голоса, отданного на выборах.

Все вышеперечисленные проблемы могут быть серьезными барьерами для совершения удачной политической коммуникации. Участвуя в агитации только ради денег, не руководствуясь своими политическими взглядами и интересами, молодые люди не могут добиться того, чтобы отправляемое ими сообщение было понято получателем должным образом.

Как мы выяснили из результатов опроса, большинство молодежи не интересуется политической жизнью страны. Поэтому, электоральная форма политического участия остается для большинства главным способом включения в политику. В этом случае молодежь выступает как получатель сообщения в процессе политической коммуникации. А главной формой обратной реакции на сообщение является голосование на выборах.

Очень интересен вопрос – почему люди выбирают того или иного кандидата, и зависит ли это от возраста. С этой целью нами было проведено исследование.

2 марта 2008 года состоялись выборы Президента РФ. За три недели до выборов, мы провели анкетирование среди избирателей. Цель данного опроса – узнать, чем руководствуются люди разных возрастных групп перед голосованием; считают ли, что их голос может повлиять на судьбу страны. В нашем анкетировании приняло участие 80 человек: 40 респондентов в возрасте от 18 до 30 лет; 40 – в возрасте от 31 до 46 и старше. Все эти люди имеют разный социальный статус, возраст, пол, а, следовательно, мотивы, которыми они руководствуются в своих предпочтениях. И вот основные выводы, которые мы получили:

- молодежь менее вовлечена в политическую жизнь страны, нежели старшее поколение;
- старшее поколение проявляет более высокую электоральную активность, нежели молодежь;
- не большое количество избирателей ознакомлено с программами кандидатов, чаще всего каждый знает только программу того, за кого собирается голосовать;
- люди в большей степени руководствуются интуитивно-чувственными и механизмами выбора;
- причинами поддержки кандидата являются: известность и эпатажность личности, а так же уже намеченный курс развития страны, который вполне устраивает избирателя;
- молодое поколение оценивает сегодняшнее состояние страны положительно и удовлетворительно, возможно, это связано с тем, что оно не жило в другие времена и ему не с чем сравнивать.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что старшее поколение более активно в политической жизни, нежели молодежь. Также по результатам анкетирования выяснилось, что ценностный выбор играет в современной России второстепенную роль, на электорат больше влияют личная выгода, а также чувства. Это связано с уровнем развития правовой и гражданской культуры населения.

Наше исследование, направленное на выявление роли молодежи в политической коммуникации показало, что в большинстве своем респонденты руководствуются при политическом выборе интуитивно-чувственным механизмом осознания, что указывает на поверхностность суждений молодых людей в плане политики, отсутствие гражданско-правовой культуры. Именно эти проблемы и уменьшают эффективность политической коммуникации, обратная связь здесь практически отсутствует. Поэтому прежде чем отправлять информацию для избирателей, необходимо сформировать политическую культуру нашего общества.

Литература

1. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 317с.
2. Савченко, И.А. Теоретические основы массовой коммуникации: учеб. пособие / И.А. Савченко. – Н. Новгород: НГТУ, 2008. – 330 с.

PR-технологии вуза как фактор содействия трудоустройству выпускников

Бурунова Е.А.

Студент

Ульяновский государственный технический университет,

гуманитарный факультет, Ульяновск, Россия

E-mail: hells_angel.ru@mail.ru

В условиях экономического кризиса происходит «сжатие» рынка труда и ликвидация предприятий. Самыми незащищенными являются молодые специалисты, особенно только что завершившие учебу в вузе. Данная проблема наиболее актуальна в регионах с малым количеством «точек экономического роста». К таким регионам относится Ульяновская область.

Мы провели собственное исследование «Выпускники вузов на региональном рынке труда». Методы – анкетный опрос (выборка квотно-случайная: 510 студентов выпускных курсов вузов и 510 молодых специалистов); статистический анализ спроса на региональном рынке труда. Цель исследования: выявить роль PR-технологий вуза, направленные на трудоустройство выпускников, в условиях нарастающего кризиса.

В ходе исследования выяснилось: в условиях начинающегося кризиса вырос почти в 2 раза уровень официальной безработицы; из числа зарегистрированных безработных 13-14% - *молодые специалисты* (против 6% в 2008г.). В этих условиях возросла роль государственных и частных служб занятости, но основной их целевой группой сейчас являются выпускники средних специальных учебных заведений (их доля в структуре спроса составляет 74%). Вакансии для выпускников вузов сократились в 4 раза. Кроме объективных макро-условий дестабилизирующим фактором на рынке труда выступает несогласованность количества выпускаемых вузами специалистов и показателей спроса в организациях.

Что могут противопоставить PR-службы вузов этой ситуации? Результаты опроса студентов и выпускников показали: высок уровень профессиональной лояльности молодых специалистов в условиях кризиса (при твердом намерении работать по специальности у большинства выпускников вузов (70%) значительная часть из них после окончания вуза осуществляет это намерение (58%)). Возросла роль центров содействия занятости и трудоустройству выпускников: 24% студентов были трудоустроены таким способом. Немаловажным моментом является и формирование трудового самосознания у молодежи и обучению их навыкам трудоустройства. Потребность в профориентационных услугах в настоящее время испытывает 49% молодых специалистов. Для многих выпускников профессиональная консультация связывается с помощью в профессиональном выборе (36%), информированием о реальном положении на рынке труда (32%), подбором подходящей работы (32%).

Анализ реальной практики вузовских PR-служб позволил выявить неиспользованные резервы. В наличии система взаимодействия вузов с предприятиями, но уровень эффективности не высок. В 2008 году в вузы «за специалистами» обращалась только треть работодателей Ульяновска; договоры на целевую подготовку специалистов с вузами имела лишь четверть работодателей; до ожидающего их договорного рабочего места доходят не более 75% выпускников. Основной формой коммуникации предприятий с

вузами являются различные виды производственных практик, но эффективность их не всегда удовлетворяет ту и другую сторону.

При помощи вузовских Центров содействия занятости студентов и выпускников был трудоустроен каждый 4-й молодой специалист области. Но практически все выпускники, трудоустроенные с помощью этой формы PR-технологий вузов, специалисты технических профессий. Это указывает на ограниченность сферы деятельности Центра занятости при вузе.

К эффективным формам PR-поддержки трудоустройства выпускников вузов следует отнести: информационные сайты центра занятости; выпуск специальных сборников «Молодые специалисты»; анализ рынка труда. Но этого недостаточно; экономический кризис требует создания широкой, структурированной системы взаимодействия вузов и региональных предприятий: более эффективной и регулярной информационной поддержки этого направления работы (выпуск газеты; листовок, буклетов); налаживание связей с организациями всех направлений (юридических, финансовых, гуманитарных).

Деловая игра как профориентационное мероприятие (на примере игры «Акула РеРа» факультета журналистики ЮУрГУ)

Винокурова В.И., Ильина Е.В.

Студенты

Южно-Уральский государственный университет, факультет журналистики, Челябинск, Россия

E-mail: nafanya.chel@mail.ru

Преобразования, происходящие в современном обществе, особенно инновационные процессы в экономической и социальной жизни, влекут за собой изменения в позиционировании высшего учебного заведения. Рыночные реформы конца XX века значительно усложнили жизнь российской высшей школы: теперь не только абитуриенты соревнуются между собой, пытаясь попасть в желаемый вуз, вынуждены конкурировать и сами вузы.

В образовательном пространстве и школа, и вуз должны заново учиться сотрудничать на основе партнерских отношений в новых социокультурных условиях, обеспечивая взаимодействие науки и практики. Обучение должно основываться не только на передаче готовых знаний, но и на создании условий для творческой активности. Это может стать залогом создания благоприятного корпоративного имиджа вуза, основывающегося на наборе убеждений и ощущений, которые складываются у реальных и потенциальных потребителей образовательных товаров и услуг. Южно-Уральский государственный университет г. Челябинска как один из ведущих вузов страны стремится к установлению продуктивных отношений с будущими абитуриентами, знакомя их не с традиционным учебным процессом, а с реальностью будущей профессии.

Наша работа направлена на изменение у будущих абитуриентов отношения к гуманитарным специальностям при помощи системы мероприятий, которые помогают школьнику, вступающему на путь освоения профессии, научно обоснованно выбрать специальность, самоопределиться. В качестве форм, реализующих такой подход, нами была выделена деловая игра, в ходе которой воссоздаются основные закономерности движения профессиональной деятельности и профессионального мышления. Базой для проведения деловой игры «Акула РеРа» стал факультет журналистики Южно-Уральского государственного университета. Для гуманитарного факультета разработанная модель стала принципиально новой формой установления отношений между школьниками и студентами разных курсов таких кафедр факультета журналистики, как «Русский язык и литература», «Массовая коммуникация», «Периодическая печать» и «Телерадиожурналистика». Принявшие участие в деловой игре школьники являлись

учащимися 11 класса МОУ лицея № 11 г. Челябинска филологического факультета, т.к. именно они являются потенциальными студентами факультета журналистики. Школьники и студенты получили возможность совместно принять участие в профессиональной деятельности редакции газеты, выполняя обязанности главного редактора, журналиста, корректора, редактора, верстальщика и подготавливая к выпуску первую полосу газет для разных целевых аудиторий: молодежи, пенсионеров, верующих, иностранных граждан, ценителей литературы. Таким образом, конструктивными элементами деловой игры стали моделирование реальности, конфликт, активность участников, деловое общение, решение поставленных проблем. Школьники смогли познакомиться с профессорско-преподавательским составом факультета журналистики, выступившим в качестве компетентного жюри.

В основе организации и проведения предлагаемой деловой игры лежит понимание актуальных общественных проблем, анализ социальной структуры общества и соответствующей языковой подготовленности целевой аудитории, изучение публицистического стиля и его жанров, организация издательского процесса, публичного выступления. Деловая игра носит интегративный характер, обобщая и реализуя знания в области общественных наук, истории, стилистики, информатики, психологии. Обсуждение проблемы происходило с учетом исторического и культурного наследия, т.к. выбранная нами тема была посвящена личности И.В. Сталина по материалам проекта телеканала «Россия» «Имя Россия» 2008 года. Круглый стол главных редакторов условных редакций стал эмоциональной и интеллектуальной кульминацией игры, хотя ему предшествовала кропотливая и напряженная полуторачасовая работа по разработке и созданию макета первой полосы газеты. В ходе круглого стола проявились лидерские качества участников, способность ориентироваться в информационном потоке.

Деловая игра «Акула РеРа» направлена не только на пропаганду интересной и в научном, и в воспитательном плане жизни факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета, не только на привлечение внимания к специальностям, но и на поддержание корпоративной культуры факультета. После проведения игры созданные первые полосы газет и комментарии участников и жюри были опубликованы в специальном выпуске корпоративной газеты кафедры массовой коммуникации «PR-брейк». Мероприятие было освещено университетским телевидением «ЮУрГУ-ТВ» и в челябинском выпуске «Вести Южный Урал», что позволило будущим абитуриентам узнать об образовательных услугах нашего факультета.

Проведенная деловая игра показала, что полученный опыт может оказаться даже более продуктивным в сравнении с приобретенным в учебной деятельности. Деловая игра позволяет увеличить масштаб охвата действительности, наглядно представляет последствия совершенных действий, дает возможность рассмотреть альтернативные решения.

Литература

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. — 1998. — № 1. — С. 50—53.
2. Горшкова О.В. Мальцева Г.И. Роль корпоративной культуры в формировании эффективного университета // Университетское управление. 2006. № 2(42). С. 40-44.
3. Платов В.Я. Деловые игры: разработка, организация и проведение: Учебник. — М.: Профиздат, 1991. — 156 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - 2-е изд., испр. - М.: Reff-book; Киев: Ваклер, 2000. - 624 с.
5. Чумиков А.Н. Модульные технологии в реализации ПР-проектов общероссийского и международного значения / А.Н.Чумиков // Качество и результативность в связях с общественностью.- М.,2000.- С.108-120.

Роль отдела по связям с общественностью Концертно-театрального центра «Югра-Классик» в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре

Вовненко А.И.²

*Студент III курса гуманитарного факультета
Нижневартковского государственного гуманитарного университета,
Нижневартовск, Россия
E-mail: da-vinci89@mail.ru*

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра является одним из самых динамично развивающихся субъектов Российской Федерации. Обладая огромным экономическим потенциалом, сформированным благодаря природным богатствам края, округ в лице Губернатора и Правительства поставил перед собой задачу повысить качество жизни населения. Важным аспектом деятельности в этом направлении является комплекс культурных проектов Правительства округа.

Ежегодно в столице округа проходит более двухсот мероприятий, представляющих российскую и международную культуру самого высокого уровня. Факт реализации этих акций, достойное качество их проведения по замыслу организаторов должны способствовать решению поставленной задачи. Концертно-театральный центр «Югра-Классик» (далее КТЦ «Югра-Классик») – крупнейшее учреждение культуры России активно реализует большую часть проектов Правительства округа.

Последнее время наблюдаются позитивные тенденции филармонического движения как в России, так и во всем мире. Прежде всего, это связано с изменением приоритетов филармоний, развитием менеджмента и усилением роли PR-служб. Таким образом, в начале XXI века можно говорить о создании филармонии «нового типа». КТЦ «Югра-Классик» можно отнести к таким филармониям «нового типа». Это многопрофильное гастрольное агентство с сильной менеджерской составляющей и современной технической базой. Реализуя концертное, театральное, клубное, просветительское направления, КТЦ «Югра-Классик» воплощает в жизнь свою концепцию. В ее основу легла идея губернатора Югры создания высокопрофессиональной организации, способной сохранять и развивать культуру Западно-Сибирского региона, интегрировать культуру Югры в мировое арт-пространство, способствовать повышению качества жизни в округе путем обеспечения равного доступа к образцам высокой культуры и просвещения для всех социальных слоев региона.

Остановимся на деятельности отдела по связям с общественностью (PR-отдел) КТЦ «Югра-Классик». Инструменты PR могут заметно повысить степень осведомленности публики. Так, через средства массовой информации PR-отдел привлекает внимание людей к продукту, услуге, индивиду, организации, событию или идее. Сообщения, публикуемые в рамках PR-кампаний, характеризуются качествами, которые делают их важной составляющей частью маркетинговой функции.³ Еще одна важная роль PR в культуре заключается в том, что связи с общественностью могут не только привлечь к проекту зрителя, но и подготовят его к тому, что будет происходить на сцене. Американский специалист по связям с общественностью Доналд Михаэлис заметил: «Не подготовив аудиторию должным образом, вы оказываете дурную услугу художественному руководителю, исполнителям и организаторам в целом».⁴

Последнее видится нам особенно важным, например, в работе с неподготовленной к восприятию классической музыки аудиторией, численность которой в регионе доминирует. Поэтому PR-сообщение или PR-акция должны информировать о прошедшем

² Автор выражает признательность к.ф.н. Безбородовой Ю.В. за помощь в подготовке тезисов.

³ Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2004. – С. 469.

⁴ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Классика-XXI, 2007 – С. 142.

или предстоящем событии, интерпретировать его и разъяснять особенности доступными для аудитории выразительными средствами. Примером подобной работы явилась PR-кампания, предшествовавшая инаугурации органа Концертно-театрального центра «Югра-Классик» и началу продажи органных абонементов.

В работе PR-отдела, как было замечено выше, больше значение имеет связи со средствами массовой информации (СМИ). Основная задача – бесплатные публикации о деятельности КТЦ. Залогом успешного решения этой задачи может стать удачный информационный повод. Заметим, что мероприятия, проходящие в Центре, представляют собой «хороший» информационный повод. Причина заключается в том, что культурные акции, организованные КТЦ, беспрецедентны не только для Югры, но и для России, а участники проектов – «звезды» первой величины. Например, пролонгированная акция «Год Маэстро Юрия Темирканова в Югре». В рамках этого проекта Заслуженный коллектив России Академический симфонический оркестр Санкт-Петербургской филармонии под руководством Ю.Х. Темирканова в течение всего 2008 года дал шесть концертов в Ханты-Мансийске и более двадцати мастер-классов для молодых музыкантов Югры, Урала и Западной Сибири. Концепция проекта, его масштаб и продолжительность обеспечили стабильный интерес к этой теме со стороны СМИ.

Лоббистская деятельность (GR) – прерогатива PR-отдела. Результатом успешных GR принято считать наличие позитивных бесконфликтных отношений с органами власти разного уровня (федеральной, региональной и муниципальной), обеспечивающих взаимопонимание и устойчивое развитие организации в долгосрочной перспективе.

На протяжении четырех лет работы КТЦ поддерживает партнерские отношения с органами власти. В результате Министерство культуры Российской Федерации регулярно оказывает поддержку проектам «Югра-Классик», ряд акций проходят под патронатом министра культуры. Во многом это происходит из-за исключительности проектов, однако не менее важен тот факт, что PR-отдел регулярно информирует министерство о работе КТЦ и курирует приезд представителей министерства. Стало доброй традицией проведение Светского клуба Югры. В клуб приглашаются члены Правительства Югры, директора департаментов, главы муниципальных образований округа, крупные бизнесмены. Светский клуб Югры как одна из форм проведения мероприятий лоббистского толка приобщает «нужных» людей к деятельности КТЦ.

Анализ деятельности отдела по связям с общественностью КТЦ «Югра-Классик» показал, что в современных экономических и социальных условиях работа PR-службы важна не только для коммерческих организаций и политических институтов, но и для учреждений культуры. Отдел осуществляет ряд мероприятий связанных с информационным обеспечением деятельности КТЦ, созданием и коррекцией имиджа, курирует взаимоотношения с властью, инвесторами и партнерами и участвует в разработке стратегии развития предприятия.

Литература

1. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2004. – 688 с.
2. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму / Э Райс, Л. Райс; Пер. с англ. Т. Китаиной. О – М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 313
3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Классика-XXI, 2007 – 421 с.

Формирование функций связей с общественностью в органах муниципального управления в условиях административной реформы

Волкова Г.Г.

Студент факультета психологии, рекламы и связей с общественностью

*Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,
Брянск, Россия
E-mail: galinka2010@mail.ru*

Реформирование муниципального управления остается актуальной проблемой по реализации концепции российской государственности. В иерархии власти, четко представленной в эволюции властных отношений и управления, три ветви власти описаны четко и ясно. Что касается местного самоуправления, здесь четкого определения до сих пор нет. Муниципальная власть не входит в иерархическую структуру государственной власти. Она является посредником между населением и исполнительной властью. Крупные недостатки в организации работы муниципальной службы являются основными причинами отчуждения населения, граждан от власти. В связи с этим актуализируется значение деятельности специалиста по связям с общественностью, которая направлена на реализацию функций муниципального управления, способствуя повышению его эффективности.

Сегодня служба общественных связей – уже неотъемлемая часть многих органов муниципального управления. Все муниципальные служащие по роду своей деятельности в том или ином объеме вовлечены в сферу политического управления. Будучи профессионалами в своем деле, чиновники зачастую оказываются более компетентными в целом ряде вопросов, чем депутаты или часто сменяющие друг друга руководители высшего звена. Но часто работники органов муниципальной службы в силу тех или иных обстоятельств не могут разъяснить гражданам цели и мотивы деятельности органов власти, не могут адекватно раскрыть характер и содержание своей деятельности, условий, в которых они вынуждены работать и решать проблемы. Нередко сотрудники муниципальной службы не могут организовать практическое выполнение решений, принимаемых политическими органами, демонстрируя при этом закрытый стиль работы и способствуя формированию в обществе мнения, что власть до сих пор работает исключительно в основном «на себя», игнорируя реальные потребности граждан, или проводит в жизнь политические решения, не соответствующие интересам граждан. Одной из главных задач, которую необходимо решать в процессе становления муниципальной службы, должно стать принципиальное изменение характера взаимоотношений органов местной власти с гражданами, социальными группами, предприятиями и фирмами, переход от прямого давления, использования силовых методов к управлению на основе правовых и экономических механизмов, созданию условий для свободной деятельности людей.

Служба по связям с общественностью представляет власть и является ее политическим и технологическим инструментом. Но вместе с тем она представляет граждан, население, общественные формирования, то есть является своего рода посредником, коммуникатором во взаимоотношениях властных структур и населения, что выявляет особую специфику этой деятельности и требует от руководителей органов власти особого отношения к ней.

Эффективность деятельности органов муниципального управления зависит от степени сформированности муниципального социума и информированности населения, что может быть достигнуто через установление гармоничных связей с общественностью. Общая оценка населением работы органов муниципального управления в первую очередь определяется тем, насколько граждане удовлетворены качеством предоставления муниципальных услуг, относящихся к функциям и полномочиям местной власти, а также зависит от опыта взаимодействия граждан с сотрудниками различных муниципальных учреждений и служб.

Для подтверждения теоретических положений нашей работы мы применили метод социологического опроса. В период с февраля по апрель 2008 года нами был проведен очный анкетный опрос 150 респондентов в городе Брянске. Проведенное исследование

показало, что интенсивность взаимодействия граждан с различными городскими учреждениями и службами достаточно велика. Вместе с тем опыт взаимодействия населения с органами местного самоуправления весьма односторонен. Чаще всего граждане обращаются в службы с просьбами и жалобами, непосредственно касающимися их личных интересов и проблем.

Результаты исследования свидетельствуют, что в российском обществе имеют место разные отношения к муниципальной службе и к власти в целом. Согласно полученным данным, общая оценка населением работы органов местного самоуправления в первую очередь определяется тем, насколько граждане удовлетворены качеством предоставления муниципальных услуг, относящихся к функциям и полномочиям местной власти. В то же время, исследование выявило, что местное самоуправление как форма самоорганизации граждан находится пока в зачаточном состоянии (как в отношении имеющейся практики, так и в смысле готовности населения к добровольному объединению для решения своих проблем). Активность жителей ограничивается, как правило, декларируемой готовностью в случае необходимости обращаться в соответствующие инстанции с просьбами или требованиями. Представительные органы местного управления пользуются меньшим доверием горожан, чем исполнительные органы.

Непосредственное влияние на оценку, которую дают граждане деятельности органов местного самоуправления, оказывает удовлетворенность качеством предоставляемых населению муниципальных услуг. В свою очередь, зафиксировано, что доверие населения к органам местного самоуправления в определенной мере зависит от общей оценки их деятельности.

На наш взгляд, деятельность специалиста по связям с общественностью в органах местного самоуправления активизирует связи муниципалитета с населением, позволяет организовать аналитическую работу по оценке населением деятельности муниципальных органов, приводит к повышению эффективности управления за счет повышения качества предоставления услуг населению.

Литература

1. Волков Ю.Е. Организация связей с общественностью – необходимая функция деятельности управленческих структур. // Социология власти. 2008, №4. – С. 24 - 37
2. Корнеева Е.И. Формирование государственной политики в области управления связями с общественностью: ключевые подходы и приоритетные направления. // Социология власти. 2007, №5. – С.91 – 97
3. Попова В.В. Местное самоуправление: власть и население.// Социология власти. 2008, №2. – С. 142 – 148
4. Руденко А.В. Оценка успешности профессиональной деятельности муниципальных служащих. // Социология власти. 2007, №6. – С. 96 – 102 Макарова Г.В. Эффективность государственной службы: региональный уровень административной реформы. // Социология власти. 2007, №5. – С.80 – 85
5. Филатов И.Ю. Взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления: региональный опыт. // Социология власти. 2007, №5. – С.142 – 147
6. Юхименко О.С. К вопросу о сущности местного самоуправления в России. // Социология власти. 2008, №2. – С. 169 – 175

Управление интерпретацией информации как основная задача пресс-службы государственных органов власти (на примере Администрации города Красноярск)

Дубова Анастасия Евгеньевна

Студент

ФГОУ ВПО Сибирский Федеральный Университет, Институт психологии, педагогики и социологии, Красноярск, Россия

E-mail: tak_milo_@mail.ru

Сегодня пресс-служба и средства массовой информации есть основной канал коммуникации между органами государственной власти и общественностью. Процесс передачи сообщения в этом взаимодействии можно представить следующим образом: «Должностное лицо → Пресс-служба → СМИ → Общественность». Особенностью данного процесса коммуникации является неоднородность позиций, занимаемых пресс-службой и СМИ. Являясь каналом коммуникации с одной стороны, они также выступают в качестве реципиентов и коммуникаторов. Таким образом, одно и то же сообщение кодируется и декодируется минимум три раза, что, в большинстве случаев, приводит к искажению информации, смещению акцентов. Следствием этого могут стать серьезные проблемы: искажается проводимая властными органами политика, населением не осознается социальная значимость событий, отношение общественности к власти ухудшается и другие. Поэтому актуальным является исследование проблемы интерпретации смысла сообщения и выявление факторов, влияющих на качество данного процесса.

Опираясь на философскую, коммуникационную, психологическую и лексическую трактовки термина «интерпретация» представляется возможным определить его содержание с точки зрения взаимодействия пресс-службы со СМИ. Интерпретация – это нарезка полученной информации одним или другим образом (ее эмоционального и содержательного компонентов), перевод с «чиновничьего» языка на «массовый», для передачи «понятного» сообщения целевой аудитории.

Изучение данной проблемы было проведено автором на примере взаимодействия Администрации г.Красноярска с местными жителями через буфер «Департамент информационной политики-местные СМИ». Департамент информационной политики является связующим звеном всех подразделений пресс-служб городского муниципалитета и его основная задача – формирование объективного мнения о деятельности администрации Красноярска. Рынок красноярских СМИ представляет собой спектр разнообразных форматов: новости социальной, престижной, оппозиционной и объективной направленности.

На первом этапе исследования проблемы на протяжении двух месяцев (декабрь 2008-январь 2009) автором проводился мониторинг публикаций и сюжетов с упоминанием городской администрации в местных СМИ. За данный период представители городского муниципалитета появлялись в прессе более 1000 раз, преимущественно в нейтральной форме. Анализ полученных данных показал, что основные проблемы, возникающие в результате интерпретации сообщения, то есть нарезки информации - это смещение акцентов, обедненность эмоционального или фактического компонентов, подмена или полное опущение идиологемы, искажение логики сообщения. Также автором была установлена зависимость возникновения вышеизложенных проблем от тематики новости. Это можно представить следующим образом:

Глава города – частое смещение акцентов от проблемы в сторону мэра;

Культура, Спорт – опущение фактической информации, доминирование эмоционального компонента;

Здравоохранение, Образование – искажение логики сюжета, подмена идиологемы администрации;

ЖКХ, Транспорт – опущение идиологемы администрации, доминирование эмоционального компонента горожан.

Следующим этапом при изучении данного вопроса стало проведение экспертного интервью, целью которого являлось выявить ряд факторов, влияющих на точность трактовки информации. В ходе исследования были опрошены 7 представителей пресс-служб администрации города и 7 продюсеров новостей и главных редакторов красноярских СМИ. Анализ полученного материала позволил определить причины, некорректной интерпретации. Основные из них: недостаточность предоставляемых материалов (неукомплектованный пресс-кит), неточная или размытая формулировка

позиции и идиологемы как в информационных материалах, так и в устной речи, нехаризматичность спикеров и как следствие невозможность повлиять на позицию журналиста, неграмотное написание пресс-релизов (на «чиновничьем языке», СМИ приходится переводить сообщение на «массовый язык», что приводит к потере смыслов).

Исходя из вышеизложенного списка становится очевидным, что источник данной проблемы заключается в недостаточном профессионализме представителей пресс-служб. Для разрешения данного вопроса представляется возможным разработать программу повышения квалификации сотрудников, включающую в себя три элемента:

1. Встречи пресс-секретарей с представителями СМИ. Цель: минимизация непонимания между сторонами взаимодействия. Инструмент: обсуждение возникающих проблем, высказывание сторонами недовольств и предложений по их устранению.

2. Мастер-классы приглашенных экспертов в области взаимодействия со СМИ. Цель: повышение уровня профессионализма сотрудников и как следствие повышение качества выпускаемых пресс-службой материалов. Инструмент: кейс-стади, лекции.

3. Разработка единого справочника для пресс-секретарей. Цель: систематизация отдельных знаний разных людей в единый поток. Инструмент: на протяжении заданного периода времени пресс-секретарям дается задание вести дневник, в который их обязанностью будет записывать все продуктивные механизмы управления информацией в СМИ, по окончании все наработки будут проанализированы и систематизированы экспертной группой в единое методическое пособие.

Проведение данных мероприятий позволит повысить качество коммуникации в цепочке «Должностное лицо → Пресс-служба → СМИ → Общество».

Литература

1. Булатов Р.Я. (1987) Советский Энциклопедический Словарь. М.: «Советская Энциклопедия».
2. Ивин А.А. (2004) Философия. Энциклопедический словарь. М.: Гардарики.
3. Устав департамента информационной политики города Красноярск.
4. Андреева Г.М. (1988) Социальная психология. М.: МГУ.
5. Анна Костицина (2008) Массовая профилактическая работа через средства массовой информации // Пресс-служба. №5.

Реализация нормативной функции PR в осуществлении проектов социальной направленности усилиями религиозных и общественных организаций

Жигулина К.И.

Студент

*Самарский Государственный Технический Университет,
Факультет Гуманитарного Образования, Самара, Россия*

[*kris_zigulina@mail.ru*](mailto:kris_zigulina@mail.ru)

Последнее десятилетие в нашей стране широко обсуждается кризис общественной системы ценностей. Среди основных причин часто называют крах коммунистической идеологии, который привел российское общество в состояние растерянности, и зачастую к потере ценностных ориентиров как таковых. Следствием обозначенных процессов явились рост преступности и наркомании, упадок патриотизма, потребительское отношение к окружающим, распространение суицида среди молодежи, изменение отношения к образованию, труду, семье.

В первую очередь, можно сказать о том, что современные россияне не совсем четко представляют, какими должны быть ценностные ориентиры, способные послужить образцом для подражания. В свою очередь они являются ядром мотивации человека, определяют его подход к миру, себе, придают смысл его поведению, поступкам. Ценностные ориентиры выполняют нормативную функцию, помогая поддерживать в

обществе мир и порядок. Однако не совсем четко представляется, что может выполнять роль источника общественных приоритетов, нравственной составляющей так называемой национальной идеи и как решить проблему кризиса ценностных ориентиров?

На наш взгляд, ответ на этот вопрос могут дать традиционные общественные институты, имеющие долгосрочный опыт существования. Российское государство имеет уникальное духовное наследие и богатый опыт традиционных для нашей страны конфессий. Являясь гарантом преемственности, надежности и дальнейшего развития, традиция делает возможной непрерывную связь поколений, предполагает передачу ценностей, которые гарантируют обществу стабильность и социальный порядок, так как включают в себя нормативные элементы. Кроме того, в нашей стране действуют общественные организации, которым также не безразлично то, что происходит в обществе. Религиозные и общественные организации могут стать тем самым потенциалом, который будет использован в целях нравственной реабилитации российского общества. Они имеют прочный фундамент, опыт, способный запустить и поддерживать в дальнейшем этот процесс. Поэтому необходимо взаимодействие религиозных объединений, несущих традиции российского народа и общественных организаций, имеющих богатый и продуктивный опыт в современности, при помощи мощного механизма, способного объединить их усилия.

Таким объединяющим, диалоговым средством, на наш взгляд, могут стать новейшие достижения в области PR - связи с общественностью, ориентированные на установление и поддержание отношений, налаживание коммуникаций, работу с государственными, коммерческими и иными структурами, организацию и проведение специальных мероприятий, работу в кризисных ситуациях. Деятельность по организации связей с общественностью носит творческий характер и рассчитана на выработку нестандартных решений, что очень важно при работе в кризисной ситуации.

Направление связей с общественностью включает в свою деятельность широкий комплекс работ: разработку информационной политики конкретной кампании, анализ ситуации, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, проведение и организацию мероприятий с включением в этот процесс средств массовой информации, дальнейшую подготовку и тиражирование информации среди широких масс, организацию сотрудничества. Одним из преимуществ деятельности специалиста по связям с общественностью при организации комплекса мероприятий, планировании и подготовке PR-программы является опора и работа с системой ценностных ориентаций общества и отдельных ее единиц. Связи с общественностью, в первую очередь, формируют внутренний стимул, затрагивая глубинные слои мотивации, в отличие, например, от пропаганды, ориентированной на внешнее эмоциональное побуждение, которое можно назвать поверхностным. Именно ценностные ориентации, как отмечалось выше, лежат в основе потребностей общества, они представляют собой иерархический комплекс желаний, как материальных, так и духовных, без которых человек не мыслит своей жизни. Совокупность потребностей, их иерархия, носит гибкий, подвижный характер, и посредством PR-методов вполне возможно оказывать воздействие на их формирование, основываясь на системе традиционных ценностей. Изменить ценностные ориентиры человека вряд ли возможно, но попытаться оказать необходимое корректирующее воздействие - вполне достижимая цель.

В контексте поставленной нами проблемы, ее масштаба, целесообразным, на наш взгляд, будет применение следующих из инструментариев PR, способных объединить усилия заинтересованных в решении вопроса субъектов. Например, такая форма, как ток-шоу способна собрать в одном месте и в одно время как заинтересованных в решении проблемы сторон диалога, так и экспертов, лидеров общественного мнения, способных дать свою оценку событиям и идеям. Целью подобного мероприятия является возможность заявить во всеуслышание о существующей проблеме. Организация круглого стола в неофициальной обстановке позволит наметить план совместной работы.

Организация пресс-конференции, которая основана на достаточно весомом информационном поводе, значительном для всех заинтересованных сторон, будет способствовать распространению информации среди большого количества разнородных СМИ. Создание ряда видеороликов, их трансляция позволят подать эмоциональный заряд, привлечь внимание зрителя к актуальной проблеме. Такие инструментарию современных связей с общественностью как спонсорские пакеты, информационное спонсорство особенно актуальны при создании проектов социальной направленности. Речь идет об организациях, готовых оказать поддержку в проведении подобных мероприятий и в ответ заслужить статус социально-ответственной компании, тем самым укрепив доверие своего потребителя.

Действия, направленные на установление гармоничных взаимоотношений между элементами среды, имея в основе конкретную цель, и составляют смысл понятия «связь». Эта связь реализуется преимущественным образом через вездесущие средства массовой информации, не случайно названные «четвертой властью», и призвана оказывать целенаправленное воздействие на общественное мнение в определенных направлениях.

Таким образом, объектом нашего исследовательского интереса является область нормативных отношений и участие в их формировании механизмов связей с общественностью. Сегодня социальная деятельность специалиста в области PR является новой и достаточно перспективной сферой профессиональной деятельности. PR-деятельность способна выступать неотъемлемым элементом создания мотивации к реализации социальных программ по поддержке семьи, развитию здравоохранения, объединяя общественные и управленческие структуры в решении реальных проблем самосохранения нации, связанных с воспитанием и социализацией граждан, трансформацией и поддержанием культурных ценностей и норм.

Литература

1. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. (2006) Теория и практика связей с общественностью. - СПб.: Питер.
2. Иерей Владимир Хулап. (2008) Религиозное воспитание в христианской перспективе// Религия и СМИ [Электронный ресурс]. – М.,— Режим доступа: <http://www.religare.ru/article57995.htm>
3. Семенов В.Е. Ценностные ориентации современной молодежи // Социологические исследования. 2007, № 4. с.37-43.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. (2005) Связи с общественностью. - М.: Академический проект.

Информационная политика как средство создания имиджа органа высшей государственной власти: на примере Министерства Культуры и Массовых коммуникаций РФ

Иванова А.В.

Студент

Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова, философский факультет, отделение «Связи с общественностью», Москва, Россия

Ivanova-anna05@mail.ru

Сегодня разработка теории информационной политики особенно актуальна, в связи с тем, что государственная информационная политика, способы её формирования и реализации выходят на первое место в политике государства. Поэтому естественно возникает вопрос о разработке и внедрении адекватных информационных технологий, о средствах и способах защиты и нападения, о принципиально новом характере журналистики, о подготовке новых кадров, обеспечивающих работу системы СМИ.

Объектом исследования выступает Министерство Культуры и массовых коммуникаций РФ, предметом – информационная политика данного Министерства в период с 2006 по 2008 год, а также изучение её влияния на имидж Министерства Культуры и массовых коммуникаций. В качестве источников используется ряд базовых работ российских и зарубежных теоретиков информационной политики, а также первичные данные: пресс-релизы, материалы информационных ресурсов сети Интернет (официальный сайт Министерства Культуры и массовых коммуникаций), данные мониторинга СМИ за указанный период деятельности органа государственной власти.

Проанализировав деятельность информационной службы Министерства Культуры и массовых коммуникаций в период продолжительностью два года, мы приходим к выводам о том, что на сегодняшний день, информационная политика Министерства фактически отсутствует, и тем самым теряется мощный способ формирования имиджа органа государственной власти на всех трёх уровнях восприятия (виртуальном, предметном, мифологическом).

Основными направлениями деятельности пресс-службы министерства являются – администрирование официального сайта Министерства Культуры и массовых коммуникаций; работа со средствами массовой информации; мониторинг СМИ. Никакой работы по целенаправленному формированию имиджа Министерства не ведётся. Информационное обеспечение официального Интернет сайта, на наш взгляд, - ключевое направление информационной деятельности пресс-службы. Однако на данный момент сайт Министерства можно использовать лишь как источник общей информации, никаких оперативных ответов на те или иные запросы ждать не приходится. Работа со СМИ – второе направление деятельности пресс-службы Министерства. Пресс-релизы, как и тексты для официального сайта, очень тяжеловесны. Анализ результатов мониторинга показывает, что фактический имидж Министерства находится на слабом уровне развития – он в общем-то нейтральный, а между тем данный орган власти охватывает огромную сферу и проводит массу интереснейших событий. Никакой целенаправленно, чёткой и системной работы пресс-службой по формированию имиджа государственной структуры не ведётся, хотя есть многочисленные ресурсы и каналы для этого.

Литература

1. Блэк С. Что такое PR? М., 1990.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.
3. Василенко Л.А. Интернет в информатизации государственной службы России. М., 2000.
4. Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в органах государственной службы. М., 1996.
5. Государственная информационная политика: концепции и перспективы: Сб. статей / Отв. ред. Е. П. Тавокин. М., 2001.
6. Гриняев С.Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию. М., 1999.
7. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. 1999. №1.
8. Зверинцев А.Б. Коммуникативный менеджмент. СПб., 1997.
9. Имидж госслужбы: Сборник научных трудов. М., 1996.
10. Информационная политика: в контексте социальной информатиологии. (Хрестоматия). М., 2007.
11. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000.
12. Колдуэлл Б. Ответственность средств массовой информации // Государственная информационная политика: реферативный бюллетень. 2001. №3.
13. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы тенденции развития. М., 1999.

14. Нисневич Ю.А. Информация и власть. М., 2000.
15. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. М., 2008.
16. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики, М., 2000.
17. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М., 2001.
18. Попов В.Д. Информационная политика. М., 2003.
19. Почепцов Г.Г. Имиджеология. М., 2006.
20. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. К., 1998.
21. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001.
22. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006.
23. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective public relations. N.J., 1994.
24. Drucker P.F. The Next Information Revolution // Forbes ASAP. 1998. August 24.
25. Kendall K. Public Speaking in the Presidential Primaries through Media Eyes // Campaign '92: New Frontiers in Political Communication. – American Behavioral Scientist, 1993, №2.
26. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Washington, 1983.
27. White J., Mazur L. Strategic communication management. Making Public Relations work. Wokingham etc., 1995.

Влияние первичной профсоюзной организации студентов на формирование корпоративной культуры вуза⁵

Колонова А. Д.

Студентка гуманитарного факультета

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: 87-anny@mail.ru

В современном обществе наблюдается волна научного и практического интереса к феномену корпоративной культуры. Первоначально корпоративная культура стала появляться в коммерческих организациях, ориентированных на получение максимальной прибыли. Затем опыт коммерческих организаций в этой области стали перенимать и государственные учреждения с иными целями и задачами. Например, общей чертой российских вузов с точки зрения корпоративной культуры является то, что главная ценность в сознании сотрудников, студентов и профессорско-преподавательского состава – это знания.

Корпоративная культура в вузе должна обеспечивать благоприятные условия и для трансляции знаний, и для социального партнерства. Ведь степень выполнения коллективных договоров, которые заключаются между профсоюзным комитетом и коллективом вуза и администрацией на отчетно-выборной конференции, зависит от степени взаимодействия субкультур работников, молодежи и руководящего состава, от уровня и подготовленности лидеров вуза и профсоюза к существующей системе взаимоотношений и социального партнерства. [1]

Взаимосвязь и, следовательно, взаимное влияние друг на друга профсоюзной организации и корпоративной культуры вуза очевидно. Однако чаще всего данный вид взаимодействия профсоюзный комитет не контролирует. Тогда как более комплексное влияние на элементы корпоративной культуры, могло бы принести гораздо большие результаты и помочь в деле, которым занимается профсоюзная организация. Профсоюзная организация студентов должна обратить внимание на формирование корпоративной культуры вуза, так как именно она является выразителем интересов студентов и благодаря воздействию этой организации можно будет сформировать корпоративную культуру,

⁵ Тезисы основаны на материалах исследования, проведенного в рамках дипломной работы «Влияние первичной профсоюзной организации студентов на формирование корпоративной культуры вуза»

которую станут разделять и поддерживать студенты. Она не будет формальной, а станет «рабочей», всеми поддерживаемой.

При ближайшем рассмотрении работы профсоюзного комитета студентов Ульяновского государственного технического университета видно, что участие профсоюзной организации в процессе формирования корпоративной культуры вуза ограничивается элементами второстепенного уровня корпоративной культуры. Они, по сути, проистекают из элементов первого уровня и зависят от них, а сами по себе в принципе мало значат для организации в целом, поскольку их существование без связи с элементами первого уровня ничем не обусловлено. [2]

На пути к решению этой проблемы необходимо определить место и роль первичной профсоюзной организации студентов УлГТУ в формировании корпоративной культуры университета. В ходе изучения специальной литературы и Устава ППО студентов УлГТУ выяснилось, что многие из элементов корпоративной культуры, наличие которых желательно в такой организации, как университет, являются ничем иным как направлениями деятельности ППО студентов. Например, это такие направления, как правовая и материальная поддержка, организация досуга и отдыха и прочее. Все эти элементы относятся ко второстепенным с точки зрения важности для формирования корпоративной культуры вуза, однако они крайне важны для самих студентов, а значит и для вуза в целом.

По результатам исследования, проведенного в сентябре 2009 г. осведомленность студентов о деятельности профкома находится на среднем уровне, однако мало кто из студентов, пользуется своим положением члена профсоюза и принимает участие в деятельности профкома. 39% опрошенных отдыхают в профилактории при УлГТУ и в спортивно-оздоровительном лагере «Садовка», при том, что осведомлены об этом практически все студенты. Активность общей массы студентов остается низкой.

Если бы удалось привлечь к непосредственному участию в каком-либо из элементов корпоративной культуры «незаинтересованного и равнодушного» студента, скорее всего результат был бы положительным. Как показало исследование, принимавшие участие в каком-либо из направлений деятельности профкома высоко оценивают его работу. Таким образом, вовлекая студента в одну из сфер жизни университета, мы имеем возможность привлечь его постепенно и к корпоративным ценностям. Есть смысл начинать процесс вовлечения с «приучения» ко второстепенным по значимости элементам корпоративной культуры (символика, гимн) и затем на основе образовавшегося положительного отношения формировать чувство гордости за университет, желание внести свою лепту в его развитие.

Для этой цели очень подходит ППО, так как даже сами студенты склонны считать, что именно она в большей мере может повлиять на формирование ценностей в их среде. При подсчете среднего балла выяснилось, что профком стоит на первом месте по этой позиции, за ним следуют деканаты и центр культуры и досуга «Полэкс». При этом 64% опрошенных считают, что профкому следует заняться формированием ценностей среди студентов.

Перспективными вариантами видов работ в этом направлении можно назвать: обеспечение информирования студентов обо всем, что происходит в вузе (67% опрошенных студентов считают, что профкому стоило бы заниматься этим совместно с другими подразделениями вуза); организацию развлекательных и других мероприятий, праздников (59%); организацию мероприятий на сплочение студентов в группе, на факультете, в университете (44%); мотивирование к учебе, к научной, спортивной, творческой деятельности (43%).

ППО студентов уже играет важную роль в процессе формирования корпоративной культуры вуза, и у профкома есть перспектива стать еще более значимым реализатором в этой деятельности. Пользуясь доверием студентов и опытом ведения общественной работы, а также активно сотрудничая с другими подразделениями вуза, ППО поможет

вузу сформировать такую корпоративную культуру, которую будет разделять и поддерживать большинство студентов. А это очень важный показатель для культуры вуза, так как студенты являются, пожалуй, самой многочисленной его группой. Для этого профком в сотрудничестве с подразделениями и организациями вуза должен будет вести активную, планомерную работу в заданном направлении, постоянно сверяясь со стоящими перед университетом целями и задачами и руководствуясь мнением студентов.

Литература

1. Давыдов В. Н. Этапы становления социального партнерства в вузах / В. Н. Давыдов // Известия Уральского государственного университета. – 2007. – № 51. – С. 179-188. - [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0051\(04_03-007\)&xsl=showArticle.xslt&id=a24&doc=../content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0051(04_03-007)&xsl=showArticle.xslt&id=a24&doc=../content.jsp)
2. Яблонскене Н.Л. [Корпоративная культура современного университета](#) // Университетское управление. 2006. № 2(42). С. 7-25.
3. Жалило Б. «Операция на душе» – изменение корпоративной культуры компании. - <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=004656>
4. Формирование корпоративной культуры. - azps.ru. - <http://www.treningoff.ru/article/121/28/4/>

Опыт PR-обеспечения межрегионального проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза»

Лабутина Ю.В.

Студент

*Вологодский государственный технический университет, гуманитарный факультет,
Вологда, Россия*

E-mail: labutinka@yandex.ru

Масштабный межрегиональный проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза» реализуется по инициативе Правительства Москвы и администрации Вологодской области с ноября 1998 года. Проект направлен на решение как воспитательных, так и экономических задач.

Итоги десятилетней работы позволяют сделать вывод, что осуществление проекта привело к планомерному развитию экономики и социальной сферы Великоустюгского муниципального района. Основываясь на статистических данных Комитета по туризму Вологодской области, к основным результатам проекта за 1998 – 2007 годы можно отнести:

- формирование туристского потока, превышающего 160 тыс. человек в год (1998 год – 3 тыс. человек);
- прямой доход от туризма по итогам 2007 года составил 350 млн. рублей;
- в туристской сфере занято 2200 человек, что составляет 7% экономически активного населения района;
- в проект вложено более 1 млрд. рублей, доля частных инвестиций составляет порядка 30% от общего объема капиталовложений;
- в сводном областном рейтинге район поднялся с 18-го места в 1998 году на 7-е место в 2007 году.

Немаловажную роль в получении таких результатов сыграла широкая PR-поддержка проекта как со стороны Администрации Вологодской области, так и со стороны Московского Правительства.

Все PR-мероприятия условно можно разделить на две группы. Первые направлены на продвижение Великого Устюга как Родины Российского Деда Мороза, а вторые – непосредственно на позиционирование образа Деда Мороза.

К PR-мероприятиям, проводимым в Великом Устюге, относятся местные праздники традиционной народной культуры, конкурсы для школьников с участием Деда Мороза или с использованием его имени, спортивные соревнования под эгидой Деда Мороза. Сюда же относятся все мероприятия, проводимые в загородной Вотчине Деда Мороза. Например, уже четвертую зиму проходит Международный благотворительный фестиваль «Рождественская мечта», организованный по инициативе благотворительного фонда «Миссия» г. Москва. Участниками данного проекта являются воспитанники детских домов и школ-интернатов из многих городов России и стран зарубежья: Украины, Белоруссии, Армении и Литвы. Данные мероприятия служат очередным информационным поводом и расширяют туристский сезон в Великом Устюге.

В PR-обеспечении проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» важную роль играют специализированные презентационные мероприятия. Великоустюгский муниципальный район ежегодно представляет свои новинки на Межрегиональной выставке туристского сервиса и технологий гостеприимства «Ворота Севера», организуемой Комитетом по туризму Вологодской области. Кроме того, проект представлен на Международной туристской выставке «МИТТ» (март, Москва), «МИТФ» (май, Москва), «Отдых» (сентябрь, Москва), «Invetex» (октябрь, Санкт-Петербург), которые привлекают большое количество профессионалов индустрии гостеприимства и потребителей туристского продукта. Участие в подобных выставках обеспечивает не только показ новых программ пребывания в Великом Устюге и непосредственную работу с потенциальными клиентами, но и целый ряд сопутствующих событий: семинары или workshop для специалистов; анкетирование целевых групп с целью выявления мнений или интереса к презентуемому продукту; эксклюзивные интервью СМИ и другое.

Кроме того, информационная поддержка проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» осуществляется на сайте туристско-информационного центра Вологодской области www.vologdatourinfo.ru и сайте Дома Деда Мороза www.dom-dm.ru. По заказу Правительства Вологодской области раз в год выпускается газета «Вести от Деда Мороза». В ней освещаются главные мероприятия, проводимые в рамках реализации проекта, и результаты ушедшего года.

Вторая группа PR-мероприятий направлена на продвижение не города как родины новогоднего персонажа, а образа Деда Мороза. К ним относятся такие события, как, например, поздравление Дедом Морозом космонавтов с Новым Годом, День Рождения Деда Мороза, его встречи с Президентом России и со своими иностранными «коллегами»: Санта Клаусом, финским Еллопукки, венгерским Микулаем и т.д. Ежегодно, начиная с 2001 года, российский Дед Мороз совершает новогоднее турне по городам России и близлежащим странам. В честь десятилетия проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» в рамках Новогоднего путешествия в 2008 году Дед Мороз совершил экспедицию в Антарктиду и посетил российскую антарктическую станцию «Новолазаревская» и индийскую станцию «Дружба». В конце 2007 года заметным событием стало объявление о проведении открытого конкурса на замещение исполнителя роли Деда Мороза, предложение использовать образ Деда Мороза в качестве талисмана зимней олимпиады в Сочи – 2014.

Продвижение образа сказочного волшебника – неотъемлемое направление PR-обеспечения проекта, но для туристской отрасли необходимо также соотнесение Великого Устюга и персонажа. В этом направлении, как мы видим, наблюдается недостаток и однообразие мероприятий. Подавляющее большинство важнейших новогодних событий с участием волшебника проводится в Москве, а не на его родине.

Еще одной проблемой в отношении мероприятий, продвигающих родину Деда Мороза, является недостаток их информационного обеспечения. Все мероприятия, проводимые непосредственно на родине волшебника, чаще всего освещаются только областными СМИ, федеральные в расчет не принимаются за исключением тех случаев,

когда город посещают такие видные личности, как, например, Президент Российской Федерации.

Такая ситуация приводит к тому, что Дед Мороз воспринимается отдельно от своей заявленной родины. Сочетание данного фактора, а также недостатков, связанных с неразвитой туристской инфраструктурой и организацией проекта, в котором участвуют несколько конкурирующих частных предприятий города, являются причиной того, что потенциал проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» пока не используется в полной мере.

Таким образом, можно констатировать, что за десять лет существования межрегионального проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» накоплен большой опыт в области его PR-обеспечения. На данный момент проводится широкий спектр PR-мероприятий, направленных как на продвижение Великого Устюга в качестве Родины Российского Деда Мороза, так и на позиционирование образа Деда Мороза. Однако, важной проблемой остается укрепление в сознании аудитории связи «Дед Мороз – Великий Устюг – Вологодская область», что определяет главную задачу дальнейшего PR-обеспечения проекта.

Литература

1. Дед Мороз – лучшее PR-средство // режим доступа <http://old.pronline.ru>
2. Календарь событий Деда Мороза // режим доступа <http://www.dom-dm.ru>
3. Отчет Комитета по туризму за 2007 год.

Теория и практика воспитания современного патриотизма

Меньшикова О.В., Соломатина А.Н.

Студенты IV курса специальности «История» Гуманитарного института

Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия

E-mail: hist_tgu@tltsu.ru

Актуальность проблемы патриотического воспитания в современном российском обществе определяется рядом причин:

- возникновением в стране сложной, во многом неблагоприятной для развития молодежи социально-экономической ситуации;
- предъявлением к личности требований, порожденных изменившимися условиями на пути к рыночной экономике;
- усилением бездуховности, вызванной деформациями в работе с молодежью, проявляющимися в переоценке роли образования и явной недооценке роли воспитания.

Ретроспективно проблему развития патриотизма рассматривали в последние 10-15 лет А.Н.Выршиков, Ж.Г.Голотвин, В.И.Лутовинов, Р.Я.Мирский, К.М.Никонов. Основное внимание исследователей нацелено на изучение военного патриотизма и военно-патриотического воспитания. Значительная часть работ по патриотическому воспитанию, заслуживающих внимания, носит педагогический характер. Среди них работы Г.В.Здеревой, Н.Д.Никандрова и др.

Логично, что в современных условиях процесс патриотического воспитания должен определяться новыми ориентирами. Невозможно сохранить традиции воспитания патриотизма советской эпохи в неизменном виде, так как в содержании советского патриотизма главными были верность идеям революции, осознание превосходства социализма над капитализмом, непримиримость к любым отклонениям от социалистических норм жизни, стремление крепить и оборонять советский строй. Патриотизм, проявлявшийся в борьбе с идеологическими противниками, в пропаганде революционной идеологии, был национально-государственным, культивировавшим дух борьбы в обществе. Естественно, что при этом на периферии государственной стратегии

оказывалась ориентация на гармонизацию с миром «врагов», так как такая гармонизация требовала развития общества в принципиально ином, гуманитарном направлении.

В условиях информационного общества важна корреляция содержания патриотизма, необходимо определение специфики патриотизма в современный период. Достижение этой цели возможно на основе междисциплинарного исследования (истории, философии, педагогики) в ходе проведения ретроспективного и сравнительно-сопоставительного анализа проявления патриотизма.

В условиях невозможности опоры на прежние постулаты на современном этапе общественного развития важно рассматривать патриотизм не только как конкретно-историческое национальное, но и общечеловеческое явление. В этом контексте он приобретает гуманистические черты и утрачивает узко-национальный характер. Содержание современного патриотизма предполагает сохранение, развитие и защиту Мира, Отечества, социальной группы и личности. С таким содержанием патриотизм гарантирован от национальных перекосов, может отражать интересы конкретного государства, оставаясь толерантным, признающим и уважающим патриотизм, выражающий интересы другого государства.

Проявлением современного патриотизма можно рассматривать конкурентоспособность. Именно она в настоящих условиях определяет прогрессивное развитие и российского общества, и мирового сообщества в интересах личности, общественных групп, наций и исключает открытый антагонизм в целях сохранения мира на планете.

Для реализации данного проекта исследования необходима была его практическая составляющая:

1. учебно-методические семинары со студентами ТГУ;
2. разъяснительные беседы с молодежью города;
3. уроки в школах;
4. организация и проведение внеклассных мероприятий в школах;
5. социологические опросы

В ходе первого проведенного социологического опроса были получены следующие результаты: 78% из числа опрошенных не различают понятия «национализм» и «патриотизм», а 36% из них даже обозначают патриотизм, как здоровый национализм. Большинство участников опроса - 97% - четко очерчивают сущность «патриотизма», характерной чертой которого выделяют «любовь к Родине». Из них 15% выделяют и такой аспект, как «защита интересов своей Родины». Но только 3% участников опроса выделяют в характеристике «патриотизма» такое понятие как «гуманизм».

Только после проведенной работы среди молодежи города Тольятти в вузе и школах по разъяснению сущности и содержания современного патриотизма, в процессе имевших место дискуссий, споров утвердились во многом схожие позиции во взглядах на современный патриотизм:

- патриотизм следует рассматривать в проекции общечеловеческого существования,
- проявление патриотизма – в конкурентоспособности. Личность должна быть конкурентоспособна, что способствует конкурентоспособности группы, в которой реализует себя данная личность. Конкурентоспособность отдельных профессиональных групп повышает конкурентоспособность российского общества среди других государств.

Повторный социологический опрос свидетельствует о понимании и принятии молодым поколением предложенной концепции современного патриотизма – 68%. Однако 28% сохранили свои взгляды на патриотизм как узко-национальное явление, 4% восприняли предложенную концепцию как выражение современного космополитизма. Данные опроса позволяют сделать вывод, что предложенная концепция вносит ясность в определение сущности патриотизма, ясно выражает его нравственную основу, что позволяет не только понять истинную сущность патриотизма, но и в дальнейшем легко

отделить проявления патриотизма от проявлений национализма как во внутренней, так и во внешней политике.

Литература

1. Даль В.И. (1978) Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. М.: Наука.
2. Данилевский Н.Я. (1991) Россия и Европа. М.: Книга.
3. Здерева Г.В. (2003) Патриотизм и его развитие. Тольятти: ТГУ.
4. Здерева Г.В. (2005) Теория и методика вузовской подготовки студентов к патриотическому воспитанию учащихся. Д.д.- Тольятти: ТГУ.
4. Ивин А.А. (1997) Введение в философию истории. М.: Гум. изд. центр ВЛАДОС.
5. Лутовинов В.И. (1999) В патриотизме молодежи – будущее России. М: Фонд Андрея Первозванного.
6. О грядущей России. (1993) М.: Воениздат.
7. Традиции патриотического воспитания в полиэтническом регионе: Сборник научных работ. (2008) Ставрополь: СГУ.
8. DUDEN Bedeutungsworterbuch. DUDENVERLAG.Mannheim-Leipzig-Wien-Zurich.(1985).

Брендинг территории на примере Ханты-Мансийского автономного округа - Югры

Наумов Д.Н.

Студент

*Нижневартковский государственный гуманитарный университет,
гуманитарный факультет, Нижневартовск, Россия*

Нижневартовск, Россия

E-mail: macfank@mail.ru

В последнее время, как никогда ранее, встает вопрос об актуальности формирования нового позитивного имиджа не только России (далее РФ) в целом, но и отдельных ее регионов.

Одним из важнейших условий повышения неценовой конкурентоспособности товаров и услуг отечественного производства на внутреннем и внешнем рынках является повышение оценки их качества и престижности потребления.

К числу важнейших инструментов создания осознаваемых потребителями различий между продуктами является формирование бренда, под которым понимается репутация, набор ожиданий и ассоциаций, связываемых потребителями с торговой маркой данного продукта, либо его производителя.

Большое значение в оценке потребительских свойств ряда товаров и услуг имеет репутация страны и региона происхождения. В этой связи, к числу приоритетных направлений государственной поддержки следует отнести поддержку региональных брендов.

Региональные бренды – бренды российских городов и регионов, выступающие инструментом маркетинга территорий с целью привлечения инвестиций, кадровых ресурсов и туристических потоков, а также бренды товаров и услуг, локализованных в определенной географической области.

Для РФ задача брендинга собственных регионов крайне важна, поскольку имеет прямое отношение к тому, сможет ли наша страна присоединиться к немногочисленному кругу экономических лидеров или согласится на роль страны догоняющей. В первую очередь, брендинг необходим трем объединенным в группы регионам: Москве и Московской области, Санкт-Петербургу и Ленинградской области, а так же Ханты-Мансийскому автономному округу - Югре (далее ХМАО-Югра).

Такой выбор обусловливается рядом факторов, в той или иной степени способствующих возникновению глобальных постиндустриальных центров европейского уровня на данных территориях:

- наличие мощного транспортного узла традиционной индустриальной инфраструктуры: автомобильные дороги, железнодорожные линии, аэропорты, возможность морских перевозок.

- доступные и достаточные для старта крупных бизнес-проектов финансовые ресурсы.

- университеты и другие интеллектуальные центры, способные производить знания, специалистов и технологии, необходимые для развития инновационной экономики.

В настоящее время ХМАО–Югра представляет собой конгломерат территорий, объединенных в рамках одного субъекта РФ. Он на порядок опережает остальные субъекты РФ в отношении брендинга (кроме вышеупомянутых Москвы и Санкт-Петербурга). В конце 2007 года в Югре был принят закон о Программе, суть которой – усиление региональной идентичности, формирование единой социокультурной среды и мотивация населения на решение общих задач округа.

Кроме данной программы Югра ведет активную деятельность по брендингованию и в других сферах:

- **Экономическая политика** (инвестиции, инновации, малый бизнес, транспорт, промышленность, ЖКХ). Ни для кого не секрет, что приоритетом экономического развития округа на ближайшие 2-3 десятилетия останется нефтегазодобывающая отрасль. На данный момент ряд проектов в нефтегазовой отрасли реализуется с участием иностранного капитала. Правительство автономного округа прилагает усилия по созданию благоприятного инвестиционного климата для деятельности нефтегазового сектора, прежде всего в области формирования регионального законодательства и в сфере создания необходимой инфраструктуры. Объем инвестиций в основной капитал по полному кругу предприятий автономного округа за счет всех источников финансирования в 2003 году составил 172,4 млрд. рублей

- **Социальная политика** (демография, уровень жизни населения, занятость и безработица, здравоохранение, культура, образование и т.д.). Демографическая ситуация, сложившаяся в Ханты-Мансийском автономном округе–Югре к началу 2006 года, носит позитивный характер. По предварительным данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по ХМАО–Югре, численность постоянного населения округа на 01.01.2006 г. составила 1478,2 тыс. человек и увеличилась за год на 9,2 тыс. человек. В целях формирования стратегии действий Правительства автономного округа по сохранению демографического потенциала, поддержания положительной демографической динамики принята и реализуется Концепция демографической политики ХМАО–Югры на период до 2015 года. Концепция включает оценку современного геополитического положения округа, приоритеты и направления демографической политики в области укрепления здоровья и увеличения продолжительности жизни, стимулирования рождаемости и укрепления семьи, миграции. Цель реализации Концепции – формирование стратегии действий Правительства автономного округа по сохранению демографического потенциала, поддержанию положительной демографической динамики.

- **Информационная политика** (СМИ округа, крупнейшие PR и маркетинговые акции). Порядка ста центральных, Уральского Федерального округа, региональных, муниципальных и ведомственных редакций газет, журналов, телерадиокомпаний и информационных агентств участвуют в информационном сотрудничестве с органами государственной власти автономного округа на договорной основе. Развитие сети печатных и электронных СМИ, постоянное увеличение объемов их информации создает все более благоприятные условия для обеспечения конституционного права жителей округа на получение оперативной и достоверной информации. Ежегодно в столице округа

проходит более двухсот мероприятий, представляющих российскую и международную культуру самого высокого уровня. Подавляющее большинство акций подобного рода проходит в стенах концертно-театрального центра «Югра-Классик» – крупнейшего учреждения культуры РФ, которое успешно реализует большую часть проектов Правительства округа.

Российские регионы находятся в борьбе друг с другом за иностранные и внутренние инвестиции, привлечение квалифицированной рабочей силы и другие ресурсы развития, что создает жесткую конкуренцию. Усиление бренда принесет Югре вполне ощутимые преимущества, легко трансформирующиеся в экономические и политические дивиденды.

Литература

1. Бренд и торговая марка: развод по-русски: Учебное пособие / Под редакцией Н. Тесаковой и В. Тесакова. – СПб: Питер, 2004. – 267 с.
2. Интегрированные бренд-коммуникации: Учебное пособие / Под редакцией Ф.И. Шаркова. – М.: Рип-холдинг, 2004. – 241 с.
3. Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг. – М.: Изд-во "Олимп-Бизнес", 2008.
4. Формирование бренда средствами PR и рекламы: Учебное пособие / Под ред. В.Л. Музыканта. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.
5. Шаромов А. Создание бренда Югры как новый тренд региональной политики России. М., 2008 www.e-xecutive.ru.

ВУЗ как основная ступень патриотического воспитания

Обвинцев Д.С.⁶

Студент

*Южно-Уральский Государственный Университет, электротехнического факультета,
Миасс, Россия*

E-mail: obvinzev_ds@mail.ru

В настоящее время в ряде стран, к каковым относится и Российская Федерация, существует проблема патриотического воспитания. Она возникла еще в древней античности, однако, тогда был найден способ решения. Греки и римляне преклонялись перед героями, считали их поведение образцом для гражданина. Они видели в патриотических деяниях не только благо для общества, но и высшее счастье для человека (Ляпутистин Б.С., 1991). Сейчас же у общества нет таких героев, поэтому необходимо искать другие способы решения этого вопроса. Но прежде чем искать пути разрешения данной ситуации, необходимо разобраться, так что же такое патриотизм? Для этого обратимся к толковому словарю русского языка С.И. Ожегова, который трактует этот термин как «преданность и любовь к своему отечеству, к своему народу» (Ожегов С.И., 1973). А вот как описано данное понятие в электронной энциклопедии «Википедия» – «нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к отечеству и готовность подчинить его интересам свои частные интересы».

Патриотизм как чувство, понятие, явление многолик. В минимальном проявлении – это любовь к дому, семье, школе, городу, стране. В максимальном проявлении – это гордость. А в идеале – готовность приумножать и эту любовь, и эту гордость.

Процесс воспитания чувства патриотизма проходит ряд стадий:

1. Личность;
2. Семья;
3. Род;
4. ВУЗ;

⁶ Автор выражает признательность Антоновой О.В. и Осипову А.А. за помощь в подготовке тезисов

5. Город;
6. Район;
7. Страна.

Из представленной схемы автор работы вычленяет такую стадию как ВУЗ, потому что именно на ней формируются основные жизненные принципы, взгляды, система мировоззрений, степень активности жизненной позиции и т.п. Это означает, что именно университеты и институты могут повлиять на становление личности гражданина.

Как говорилось выше, в максимальном проявлении, патриотизм – это гордость, где ВУЗ играет ключевую ступень по формированию данного чувства. Чтобы воспитать гордость, автор работы предлагает следующие три основных инструмента:

1. Единение;
2. Атрибутика;
3. Традиции.

«Единение - тесная связь, приводящая к единству, сплочённости» (Ожегов С.И., 1973). То есть, это единство во взглядах, в общей идее.

Основным способом единения в ВУЗе является вовлечение во внеучебную жизнь университета или института студентов через участие в работе студенческих объединений, которые направлены на социализацию молодого человека, его становление как личности, как гражданина, способного участвовать в управлении, принимать и выполнять решения (Смирнов В.В., 2008). Например, студенческие профсоюзы, студенческие советы и т.д. Человек должен ощущать чувство необходимости, а студенческие объединения как раз направлены на это. Так и студенты, участвуя во внеучебной жизни университета или института, ощущают свою принадлежность и гордятся этим, а, следовательно, ВУЗом.

«Атрибут - необходимый, постоянный признак, принадлежность» (Ожегов С.И., 1973). Для большего понимания, автор приводит следующий пример: одноэтажная Америка, день окончания колледжа, у каждого дома стоят флаг страны и щит с именем ребенка-выпускника. Это демонстрация гордости каждой семьи за своего ребенка – гражданина страны. И это – объединение страны в осознание гордости. Таким образом, атрибутика является необходимым элементом, воздействующим на сознание студента и тем самым, влияющим на воспитание чувства гордости.

«Традиция – то, что перешло от одного поколения к другому, что унаследовано от предшествующих поколений (напр. идеи, взгляды, вкусы, образ действий, обычаи)» (Ожегов С.И., 1973). Каждый университет (институт) имеет свои традиции. Например, вынос флага на мероприятия и исполнение гимна. Это позволяет понять всю торжественность традиций, что приводит к незапланированному ощущению чувства гордости за университет (институт) и в дальнейшем за страну.

Таким образом, на основе представленного материала, автор работы приходит к следующим выводам:

1. Патриотизм как чувство, понятие, явление - многолик. В минимальном проявлении – это любовь к дому, семье, школе, ВУЗу, городу, стране. В максимальном проявлении – это гордость. А в идеале – готовность приумножать и эту любовь, и эту гордость.
2. Основным этапом воспитания чувства гордости не только к семье, но и к окружающим нас людям, стране, является ВУЗ.
3. Чувство гордости можно воспитать, используя трехфакторную модель: единение, атрибуты, традиции.
4. Единение направлено на воспитание в личности чувства принадлежности, необходимости и ответственности.
5. Атрибутика является той теоретической константой, необходимой в воспитании чувства гордости, а практической составляющей – традиции, без которых наличие атрибутов не имеют никакого значения, т.к. не используя атрибутику люди (студенты) не смогут ощутить всю торжественность и важность мероприятия, а, следовательно, испытать чувство гордости за ВУЗ, и в дальнейшем за страну в целом.

В заключении хотелось бы отметить, что гордость за страну необходимо воспитывать, преодолевая все трудности. Безусловно, данный процесс непрост, но, вполне, в наших силах одолеть промежуточный этап – воспитать в студентах гордость за свой ВУЗ, а в дальнейшем и гордость за свою страну.

Литература

1. Ляпустин Б.С. (1991). Патриотизм в античности и современность.// Античность и современность.
2. Ожегов С.И. (1973). Толковый словарь русского языка – изд. 10-е стереотип. – М.: «Сов. Энциклопедия». – 846 с.
3. Смирнов В.В. (2008). Студенческое самоуправление как институт гражданского общества. Формы органов студенческого самоуправления.// Сборник материалов по реализации молодежной политики в Челябинской области № 1.
4. www.ru.wikipedia.org (Википедия – свободная энциклопедия).

Общественное мнение как коммуникативный инструмент в государственном управлении

Романов Семен Владимирович

Камская государственная инженерно-экономическая академия,

Набережные Челны, Россия

Irina-komadrova@yandex.ru

Переориентация управления на гуманизацию связана с глобальными коммуникативными процессами. Одним из эффективных инструментов государственной власти становятся «человекоориентированные технологии» связей с общественностью. Эта форма государственно-гражданского общения сегодня лишь обретает политическое реноме в России [1. с.10].

Отечественные средства массовой информации переживают эру увлеченности общественным мнением. В социологии и теории журналистики существует достаточно устойчивое представление о способах работы с общественным мнением, сводимым к его отражению, изучению и формированию. При этом природа общественного мнения остается все еще недостаточно изученной, несмотря на многочисленные фундаментальные и серьезные исследования этого феномена, предпринимавшиеся в разное время и за рубежом, и в нашей стране. Достаточно вспомнить огромный по масштабам и научной основательности проект «Общественное мнение», проводившийся в Советском Союзе еще в семидесятые годы большой группой социологов под руководством Б. А.Грушина. С тех пор опубликовано немало работ, посвященных изучению массовидных состояний сознания, но об окончательном разрешении проблемы говорить еще преждевременно. [1. с. 16]

При этом следует отметить, что специфика современной ситуации в России – преобладание традиционных ценностей, низкая политическая культура, несбалансированность и дисгармония социальной структуры, отсутствие развитых, устойчивых форм социального взаимодействия властных структур и населения. На функционировании общественного мнения в стране также сказываются традиции авторитаризма, расколость власти и общества, неразвитость правовой и гражданской культур, использование манипулятивных технологий в PR, проявления ограничений свободы прессы, некомпетентность отдельных политических решений.

Общественное мнение является важным оперативным источником информации о динамизме общественного организма. Он стимулирует активность граждан, способствует регулированию общественных отношений. «Предоставляя право каждой личности участвовать в выработке и принятии управленческого решения, общественное мнение не только обеспечивает широкий демократизм системы управления, но, что не менее важно,

способствует формированию политических качеств человека как субъекта социального управления» (В. Моисеев). [2. с.44]

Участие общественного мнения в вопросах политической жизни – болезненный вопрос для российского общества. Проблема заключается в поиске и практической реализации оптимального механизма взаимодействия властных институтов и общественного мнения, определении эффективных способов включения общественного мнения в политический процесс.

Данная выделенная проблема обусловлена постоянным усилением воздействия гражданского общества и общественного мнения на политическую жизнь государства по мере гуманизации и демократизации общественных отношений. Но социальные механизмы влияния гражданского общества на политику в каждой стране специфичны. Во-вторых, сложностью и противоречивостью самого процесса взаимодействия общественного мнения и власти в современных условиях. С одной стороны, любая власть по своей природе стремится к неограниченности и расширению своих полномочий, а с другой – эффективность и жизненность власти зависит от ее ограничений со стороны гражданского общества и общественного мнения. Способы и формы практического разрешения данного противоречия в значительной степени зависят от научного анализа и понимания меры соотношения, качества взаимодействия общественного мнения и власти в каждом конкретном обществе.

В третьих, тем, что на данный момент проблема взаимодействия общественного мнения и власти в современной России пока еще не нашла должного разрешения. Объективная трудность легитимации политической власти в России состоит в противоречии между сформировавшимися в историческом развитии и возникшими в ходе трансформации общества стереотипами общественного сознания, во внутренней конфликтности новых стереотипов. В сложившихся условиях политическая власть лавирует, получает возможность действовать сообразно собственным ценностным, нравственным ориентациям. Наглядный тому пример – «цветочные» революции, продемонстрировавшие манипуляцию общественным сознанием в угоду властным элитам.

В современной России необходимо создание благоприятных условий для формирования полноценной роли общественного мнения в реализации политического процесса, что связано с выстраиванием эффективной политической системы, осуществлением важнейших ценностей политического взаимодействия общества и власти – демократичности, гражданских свобод, правовой культуры. Необходимо также создание благоприятных условий для полноценной реализации общественного мнения в функции контроля властных инициатив. Общественное мнение становится полноправным участником общественной и политической жизни при наличии в социальном взаимодействии таких ценностных регуляторов, как право, закон, гражданские свободы, самоорганизация, личностная инициатива и т.д.

Литература

1. Киричѐк П.Н. Средства массовой информации в системе “общество-государство”: Лекция. - М.: РАГС, 2007.
2. Моисеев В.А. Паблик рилейшенз. Средство социальной коммуникации. - Киев.: Ваклер, 2002.

Роль и возможности PR для некоммерческих организаций

Сергеева Анна Леонидовна

студент

*Вологодский государственный технический университет,
гуманитарный факультет, Вологда, Россия*

E-mail: sergeeva-anna@inbox.ru

В современных условиях международного финансового кризиса трудно переоценить значимость связей с общественностью. Усиливающаяся конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами. Потребитель больше внимания стал уделять предприимчивости, надежности, оперативности социальной ответственности организаций и другим нематериальным факторам, формирующим их престиж. Именно в этих условиях и возросла роль неценовой конкуренции. Её невозможно сформировать без такого вида инновационного управления, как связи с общественностью.

Отношение общества к бизнесу формируется не только на основании той информации о предприятии, которая предоставлена им в печатной или в видеоформе, сейчас заметно усилилось значение общественной репутации и опыта взаимодействия как по вертикали, так и по горизонтали: с потребителями, персоналом, инвесторами, др. Роль связей с общественностью в данном случае заключается в том, чтобы предоставить топ-менеджерам средства для улучшения качества предлагаемых предприятием услуг и сформировать тем самым положительный опыт общения каждого потребителя с конкретной организацией.

Аналогичные процессы касаются и некоммерческих организаций, PR которых отличается тем, что здесь продвигается не товар и не организация, а сама социально значимая идея. Возможности PR в некоммерческих организациях отмечали многие авторы. Например, Брум Г.М., Катлип С.М., Сентер А.Х. в книге «Паблик рилейшнз. Теория и практика» утверждают: в ситуации, когда нужно решать проблемы связанные с привлечением добровольных помощников, частных пожертвований, финансирования из других частных и общественных источников, именно НКО должны полагаться на PR-деятельность больше, чем любой другой сектор. Проблема состоит еще и в том, что связи с общественностью в некоммерческих организациях имеют намного меньший бюджет на PR-мероприятия, чем бюджет любой коммерческой организации.

Целью исследования, проводимого автором, является совершенствование PR-обеспечения деятельности НКО (на примере торгово-промышленной палаты Вологодской области), поскольку представляется, что одной из существенных проблем данной организации является неэффективное PR-обеспечение деятельности ВТПП в интересах её социально значимой миссии.

В рамках исследования используются общенаучные и частнонаучные методы, такие как выборочный социологический опрос населения г. Вологды, экспертный опрос, наблюдение, расчет показателей динамики, графический метод и т. д., позволившие дать объективную оценку ситуации.

Многие организации Вологодской области, как коммерческие, так и некоммерческие, поняли необходимость не только маркетингового продвижения своего продукта, но и важность, а также перспективность связей с общественностью. Такую потребность осознала и НКО Вологодская торгово-промышленная палата. Она образована в 1992 году по инициативе вологодских предпринимателей, коммерческих и некоммерческих организаций, основанная на принципах добровольного членства. Палата предоставляет услуги по разработке и регистрации товарных знаков, экспертизы, сертификации качества и происхождения товаров, по письменному и устному переводу документов различной сложности, по проведению семинаров и тренингов, по изучению конкуренции на рынке товаров и услуг Вологодской области, по разработке стратегии продвижения товара и т. д. В настоящее время палата играет важную роль в выживании предприятий и организаций Вологодской области.

Однако при разнообразии услуг, которые предлагает ВТПП, и они, и сама организация малоизвестны предприятиям региона, что препятствует выполнению основной миссии организации, которая состоит в содействии формированию имиджа Вологодской области как привлекательного для бизнеса региона России с высокими

экономическими возможностями, способствовании в создании рабочих мест, экономическому успеху членов Палаты посредством защиты их интересов, предоставления информационных и деловых услуг. В связи с этим представляется необходимым совершенствование PR-деятельности ВТПП. Актуальным видится разработка специальной программы.

Цель программы – совершенствование PR-деятельности Вологодской торгово-промышленной палаты. Срок реализации 1 год с момента утверждения проекта и начала финансирования.

Принципами реализации программы являются:

- принцип гласности, т.е. широкого информирования общественности о программе и ходе её выполнения;
- принцип адресности, направление проекта на конкретные целевые аудитории;
- принцип взаимодействия представителей Правительства Вологодской области, СМИ, представителей бизнеса, ВТПП, местного населения и их сотрудничества;
- принцип адаптивности программы, т.е. возможности вносить коррективы в состав мероприятий программы и очередность их выполнения в зависимости от изменения внешней ситуации и оценки эффективности программных мероприятий;
- принцип синергетического эффекта.

Ключевыми целевыми аудиториями являются СМИ, организации, являющиеся членами палаты, и организации, не входящие в члены ВТПП. Включенные целевые аудитории: молодежь и властные структуры. При реализации программы используются информационные, человеческие, финансовые и технические ресурсы.

Основными PR-технологиями являются: позиционирование, детализация, лоббирование, event-management, вербализация, direct mail, персонификация, социальная реклама, PR-аудит и т.д.

В перечень основных мероприятий входит: исследование общественного мнения и мнения экспертов, организация обсуждения проблемы целевыми аудиториями, проведение специальных мероприятий направленных на информационное обеспечение программы, привлечения представителей бизнеса и пр.

В результате реализации проекта предполагается:

- формирование общественного мнения о значимости деятельности ВТПП;
- повышение заинтересованности Вологодских предприятий и организаций во вступлении в палату или сотрудничество с ней;
- рост социальной и экономической активности законодательных органов.

Автору данной работы представляется, что роль PR в российских некоммерческих организациях будет все более возрастать, поскольку все большее число руководителей подобных организаций станут осознавать тот факт, что с помощью связей с общественностью при ограниченных материальных и человеческих ресурсах, возможно эффективно осуществлять работу по достижению социально значимой миссии организаций.

Литература

1. Брум Г.М., Катлип С.М., Сентер А.Х. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Пер. с англ.-8-е изд.-М.: Вильямс, 2001.- 624с.
2. www.pressclub.host.ru (Ишкова А. Связи с общественностью в некоммерческих организациях).

Правовая проблематика, тенденции и динамика взаимодействия государства и общества в сфере обеспечения качества информационной открытости органов власти. Региональный аспект

Соловьёва Екатерина Андреевна
Студентка 5 курса
Тамбовский государственный университет,
Институт права, Тамбов, Россия
E-mail: compagnia@mail.ru

Одним из центральных элементов системы информационной политики органов государственной власти – обеспечение транспарентности функционирования. Главным объектом организации информационной открытости является общественность и население. Вследствие данного факта, высокую значимость приобретает качество организации прозрачности деятельности органов государственной власти, обеспечение которого невозможно без выявления специфики и проблематики осуществления процесса. 9 февраля 2009 г., после продолжительной процедуры согласования и урегулирования спорных моментов, был принят №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», устанавливающий формы, процедуру, способы и гарантии организации информационной открытости органов власти.

Отдельные субъекты Российской Федерации имеют аналогичные нормативные акты. Существенным моментом в регулировании предоставления информации о своей деятельности органами власти является граница ограничения доступа. Федеральный закон регулирует данный вопрос в общих чертах, устанавливая допустимые ограничения через сведения, относящиеся к государственной тайне и иной охраняемой законом тайне. Норма, по существу, является пробелом, увеличивающим степень коррупциогенности нормативно – правовых актов и внесена Общественной палатой в Реестр коррупционных ниш. В законодательстве российских субъектов (в которых имеются акты, регулирующие процесс обеспечения открытости) данная норма выражена в подавляющем большинстве актов, посредством копирования Постановления Правительства РФ от 3.11.1994 г. № 1233 «Об утверждении положения о порядке обращения со служебной информацией ограниченного распространения в федеральных органах исполнительной власти» (п. 1.3. Положения). Функционируя по принципу исключения – установления перечня сведений, которые не могут быть отнесены к информации ограниченного доступа. В законах некоторых областей, пробел не регулируется вовсе. В Законе Новгородской области «О порядке предоставления информации органами государственной власти Новгородской области», а также в проекте Закона Тамбовской области данная норма урегулирована наиболее полно. Данный момент обналичивает существенный пробел федерального законодательства – отсутствия качественного нормативного – правового акта, регулирующего порядок отнесения сведений к информации ограниченного доступа и сведений, относящихся к служебной тайне. Существенная проблема заключается также в отсутствии системности в законодательстве о тайнах, совершенно очевидно, нуждающегося в структурировании. Урегулирование данного момента позволит повысить качество правового регулирования информационной политике органов государственной власти.

Характерной тенденцией регионального законодательства является установление процедуры оценки качества информационной открытости. Выражающееся в разработке и принятии системы рейтинговой оценки деятельности органов государственной власти по критерию открытости (Пензенская, Тамбовская, Ярославская области и иные субъекты). Содержанием системы, в основном, является перечень показателей информационной открытости. Процесс мониторинга, в большинстве субъектов (в наличии которых имеются соответствующие акты) имеет ежеквартальную периодичность. Место данных систем мониторинга, как структурных единиц общей информационной политик открытости, определяется субъектами, и являются либо составными частями различных программ

оценки эффективности административной реформы, либо самостоятельными актами, утверждёнными в форме постановлений.

Существенным недостатком данной модели оценки качества информационной открытости органов власти в субъектах является её однонаправленность: оценку в соответствии с утверждёнными перечнями проводят сами органы государственной власти. Целесообразно привлечение и вовлечение в данный процесс непосредственных «пользователей», общественности – потребителей, на которых, собственно и направлена организация информационной открытости.

Процесс взаимодействия с обществом по вопросам качественного обеспечения прозрачности деятельности органов власти, имеет различные форматы. В основном круглые столы, оценка СМИ, форумы, международные семинары по внедрению информационных технологий, и пр. Существенно реже – рабочие группы, и иные формы объединения, включающие представителей не только органов власти, но и общественности, созданные с целью наиболее объективной оценки органов власти по критерию открытости, а также с целью повышения качества данного процесса.

В целом, информационное сопровождение/обеспечение деятельности органов государственной власти и процесса государственного управления имеет высокую динамику развития. Информационная открытость является одним из главных, но не единственным элементом информационной политики государства.

Характерной тенденцией последнего времени (в том числе, в субъектах), является не только процедура обеспечения предоставления информации органами власти о своей деятельности через общедоступные электронные сети, но и размещение и предоставление государственных услуг - возможности выполнения определённых действий через данные сети. А также планирование создания т.н., ситуационных центров, основными функциями которых являются обеспечение принятия решения на основе современных информационных технологий, позволяющих собрать необходимые фактически данные в реальном масштабе времени и в удобном для субъекта принятия решений виде.

Специфика регионального фона, заключается в некой «фрагментарности» информационной политики, и, как следствие информационного поля вокруг деятельности органов государственной власти. Очевидна необходимость формирования информационного кластера, включающего комплекс мер, направленных на повышение качества прозрачности.

Также необходимо выстраивание чёткой системы взаимодействия с общественными структурами в данном контексте, а также совместная, а не односторонняя выработка процедур оценки качества обеспечения деятельности органов власти по критерию открытости.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 3.11.1994 г. № 1233 «Об утверждении положения о порядке обращения со служебной информацией ограниченного распространения в федеральных органах исполнительной власти»/"Собрание законодательства Российской Федерации", № 30б ч.2
2. Методика рейтинговой оценки деятельности исполнительных органов государственной власти Пензенской области по критерию открытости // www.penza.ru/ad_ref/napravl/raise/obespechenie/metodika
3. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»// <http://document.kremlin.ru/?DTL=7#>

Оптимизация процессов государственного управления по формированию общественного сознания с помощью СМИ

Стариков И.Г.

студент

Липецкий государственный педагогический университет, факультет информационных и социальных технологий, Липецк, Россия

E-mail: il8@bk.ru

В настоящее время общество перешло из постиндустриальной эпохи к информационной эпохе. Сейчас можно говорить об обществе потребителей информации, информационном обществе, тотальной информатизации, глобализации информационных процессов и каналов распределения информации, гегемонии информации. Успех ли организаций на рынке, победа депутатов на выборах или эффективность расходования семейного бюджета напрямую зависят от количества и качества информации. Проблема на наш взгляд состоит в том, что многие каналы распределения информации не достаточно эффективно контролируются на государственном уровне, а иногда не вполне добросовестно. Механизмы влияния общества на потоки информации не значительны и не существенны. Порой они просто отсутствуют. Т.О. в процессе коммуникации органов власти с населением, через СМИ не в достаточной мере представлена обратная связь. Для эффективного взаимодействия обратную связь следует понимать как систематизированный поток данных о воздействии информации на общественное мнение по конкретному вопросу и на общественное сознание, в целом.

Острая проблема на сегодняшний день заключается в том, что сбор какой-либо достоверной информации, данных о деятельности государственных или коммерческих структур по воздействию на общественное сознание осложнен рядом факторов. В первую очередь это не заинтересованность в этом большей части общества. Когда структуры имеющие доступ к каналам воздействия на сознание, управляют потребностями, формируют мировоззрение, ценностные ориентации, создают стереотипы социального поведения и т.д. Эти процессы происходят, происходили, и будут происходить. Все мы живем в социуме и так или иначе воздействуем, друг на друга, перенимаем опыт, обмениваемся жизненными установками, то есть, приспосабливаемся к окружающей среде, изменяя себя. Главный вопрос состоит в том, как мы это делаем, и если эти процессы управляются, то кем и с какой целью.

На сегодняшний день управление общественным сознанием осуществляется только в одностороннем порядке. Рассмотрим этот процесс с помощью пятиступенчатой модели коммуникации Лапласа. В своей теории он рассматривал информационное взаимодействие между индивидуумами как процесс, состоящий из пяти блоков. каждый из которых характеризуется следующими вопросами: кто передает информацию; какую информацию передает; с помощью чего, по каким каналам; кому передается информация; с каким эффектом?

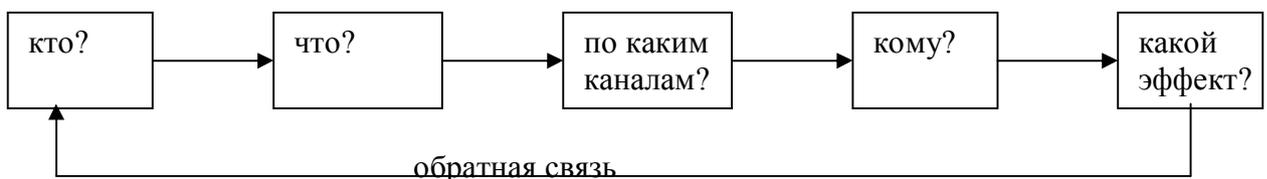


Схема 1. Коммуникативная теория Лапласа

Стадиям передачи информации в государственном управлении по формированию общественного сознания соответствуют следующие позиции: субъект воздействия (органы власти), сообщение (информация), канал передачи сообщения (СМИ), объект воздействия (общество, общественность, целевые аудитории), реакция населения (эффект, обратная связь).

В данной схеме органы государственной власти играют роль субъекта формирования общественного мнения. В их структурных подразделениях по связям с общественностью (пресс-службы) в соответствии с целями власти создается информационное сообщение. Здесь нас интересует, как и на основе чего происходит создание стратегии подачи информации.

Власть применяет некий синтез двух подходов теории связей с общественностью, функционального и функционально. С одной стороны, она зависит от отношения к ней общественности и поэтому планирует эффект воздействия информации и старается ориентироваться на данные полученные через обратную связь, с другой стороны общественность не может в свою очередь каким-либо образом воздействовать на властные структуры. Население в данной схеме способно только реагировать оно не участвует в процессе определения целей воздействия, общественность воздействует на процесс создания сообщения. Обратная связь корректирует только форму предоставления информации. Цель же воздействия регулируется исключительно субъектов коммуникации.

Выделяют следующие социально-политические функции взаимодействия с общественностью: гармонизация групповых, частных и общественных интересов, а так же отношений между группами, субъектами рыночной деятельности, политики; демократизация общества; просвещение общества; содействие гуманизации общества. Реализация данных функций удовлетворяет как общество в целом, так и власть, создавая положительную социально-политическую среду, укрепляя общественный строй и формируя положительный образ власти у общественности. Проблема состоит в том, что органы государственного управления не имеют возможность распределять информацию напрямую населению. Важную роль в передаче информационных взаимодействий играют СМИ, которые в своей деятельности ориентируются на денежную выгоду, т.е. зависят от коммерческих структур. Здесь СМИ выступает ретранслятором информации, перерабатывая ее в соответствии со своими возможностями и целями. Государство на данном этапе коммуникации не участвует в процессе передачи сообщения, а СМИ и коммерческие структуры, имеющие рычаги влияния на СМИ создают новую информацию в соответствии со своими целевыми установками, часто противоречащими социально-политическим функциям власти.

Таким образом, информация с помощью, которой происходит формирование общественного сознания, первоначально формируется исходя из целей государства, а на этапе ее передачи корректируется и изменяется под воздействием ретранслятора, в роли которого выступает СМИ. Исходя из этого, выделяем два направления оптимизации процесса управления общественным сознанием, позволяющие исключить односторонность этих процессов и контролировать все стадии передачи информации. Первое направление – создание общественных организаций по контролю над коммуникативными процессами в обществе, их задача состоит в том, что бы следить за системой действий органов власти и СМИ по формированию общественного сознания. Второе направление – разработка правовых механизмов влияния на деятельность СМИ и коммерческих структур в сфере формирования общественного сознания.

Литература

1. Кетлип С.М., Сантер А.Х., Брум Г.М. Паблик релейшенз. Теория и практика. 8-е изд. / Учеб. пос. – М.: Вильямс, 2000.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. / Р.Харрас. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
3. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями. / Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004.
4. Семечкин Н.И. Социальная психология. / Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004.

**Проблема межэтнической толерантности студентов технических вузов
(на примере Уфимского государственного нефтяного технического университета)⁷
Султан-Галиева М.Ш.⁸**

Студентка

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,
гуманитарный факультет, Уфа, Россия
E-mail: designedforme0707@rambler.ru*

Многонациональное государство сегодня – арена «столкновения» и переплетения многих культур, традиций, жизненных укладов. Ярким примером такого государства может служить Российская Федерация, на территории субъектов которой постоянно и временно проживают представители различных этносов и национальностей. В отличие от других стран, культура толерантности в нашей стране развита довольно слабо, что представляется возможным наблюдать в студенческой среде, в частности, в Уфимском государственном нефтяном техническом университете, где (по данным за 2008-2009 гг.) проходят обучение более 260 зарубежных студентов из 36 стран ближнего и дальнего зарубежья. Ближнее зарубежье представлено 150 студентами из 10 стран (из них студентов из Казахстана – более 70 человек, из Туркменистана – более 40 человек, из Узбекистана – около 20 человек; численность студентов из остальных стран ближнего зарубежья, чьи граждане проходят обучение в УГНТУ, не превышает 10 человек). Дальнее зарубежье представлено 110 студентами из 26 стран (из них студентов из Анголы – более 10 человек, из Вьетнама – более 10 человек, из Ирака – более 10 человек, из Китая – более 10 человек, из Чада – более 10 человек; численность студентов из остальных стран дальнего зарубежья, чьи граждане проходят обучение в УГНТУ, не превышает 10 человек).

Толерантность, в соответствии с Декларацией принципов толерантности (ЮНЕСКО, 1995 г.), определяется как ценность и социальная норма гражданского общества, проявляющаяся в праве всех индивидов гражданского общества быть различными, обеспечении устойчивой гармонии между различными конфессиями, политическими, этническими и другими социальными группами, уважении к разнообразию различных мировых культур, цивилизаций и народов, готовности к пониманию и сотрудничеству с людьми, различающимися по внешности, языку, убеждениям, обычаям и верованиям. Толерантность граждан оказывает влияние на формирование образа страны и на её политическое положение. Именно поэтому кафедрой политологии, социологии и связей с общественностью Уфимского государственного нефтяного технического университета с 2006 года ведётся работа по развитию культуры уважительного отношения как студентов из Российской Федерации к иностранным учащимся, так и к гражданам России, являющимся представителями иных этносов и национальностей. Разработан (в данный момент находится на завершающей стадии реализации) специальный PR-проект, получивший название «Побратимы» и направленный на установление дружеских взаимоотношений студентов из разных стран мира.

На начальной стадии проекта «Побратимы» было проведено исследование, в ходе которого студентам предлагалось оценить по 10-балльной шкале (от -5 до +5) своё отношение к некоторым народам. Были получены следующие результаты: народы Кавказа получили средний балл -3; цыгане -5; народы Азии -3; отношение к евреям и народам Африки оценивается на 0 баллов; отношение к русским +4 балла; к татарам и башкирам +3. Примечательно, что ксенофобия в российской студенческой среде направлена главным образом на цыган, китайцев, вьетнамцев, чеченцев, азербайджанцев, таджиков, грузин, узбеков, в меньшей степени – на евреев и народы Африки, чувашей, марийцев, мордву, чукчей. Небольшой процент русских студентов испытывает недовольство

⁷ Тезисы основаны на материалах исследований, проведённых в рамках проекта «Побратимы».

⁸ Автор выражает признательность доценту, к.с.н. Петровой Н.В. за помощь в подготовке тезисов.

башкирами и татарами, и такое же количество студентов испытывает неприязнь к русским. Данное исследование было проведено в 2006 году и указало на необходимость принятия серьёзных мер по воспитанию отношений уважения в обществе.

Целью проекта «Побратимы» стало содействие развитию в России уважительных отношений к чужому образу жизни, поведению, обычаям, чувствам, мнениям, идеям, верованиям. Задачами проекта стали: 1. Разрушение сложившихся мнений и представлений у студентов одних национальностей о представителях других культур; 2. Формирование уважительного отношения к окружающим людям, вне зависимости от того, представителями каких культур, этносов, народов или религий они являются. 3. Подведение итогов и оценка эффективности проделанной работы.

В рамках проекта «Побратимы» был разработан и реализован ряд мероприятий, направленных на достижение максимально положительного результата. Были задействованы как преподаватели и работники вуза, так и сами учащиеся; информационное сопровождение было организовано газетой УГНТУ «За нефтяные кадры». В ходе реализации проекта были проведены следующие мероприятия: 1. научно-практическая конференция «Моя страна: культура, жизнь, быт»; 2. разработаны, введены и распространены буклеты «Народы мира» с информацией о различных странах, их культурах и укладах жизни; 3. в рамках университета проведён «День Азии и Африки» (дружеский матч по футболу среди команд студентов из разных стран); 4. организация посещения Национального музея Республики Башкортостан группами учащихся; 5. экспозиции национальных костюмов разных народов мира, а также предметов быта, образцов литературы и фотовыставки в здании главного корпуса УГНТУ; 6. фотоконкурс «Мы разные, но мы вместе» среди учащихся вуза; 7. «Студенческая весна-2009» - ежегодное мероприятие, где учащиеся получают возможность проявить не только умственные способности, но и свой творческий потенциал (особое внимание к национальным песням, танцам, образцам поэзии и театральным постановкам); 8. в рамках учебной дисциплины «Национальная политика и межнациональные отношения» среди студентов 4-х курсов УГНТУ были проведены дебаты «Мы за толерантность».

Проект находится на завершающем этапе, и некоторые мероприятия еще предстоят - «Студенческая весна-2009». Однако положительные сдвиги наметились буквально с начала реализации проекта. Это подтверждают проведенные социологические исследования: было проведено 3 съема информации по исследованию эффективности проделанной работы. Социологические опросы проводились с интервалом в 1,5 года следующими методами. Во-первых, формализованный анкетный опрос учащихся. Объем выборки составлял 610 человек. В качестве методики отбора использовалась методика квотной выборки (контролируемые квоты: национальность, пол, возраст). Во-вторых, в ходе экспертного опроса было опрошено 80 человек; осуществлялся кластерный анализ по следующим кластерам: 1- представители деканата по работе с иностранными учащимися, 2 – заместители деканов по воспитательной работе всех факультетов УГНТУ, 3 – сотрудники психологической службы УГНТУ, 4 – представители Министерства по образованию и науке РБ. Опрос проводился в форме свободного интервью с элементами нарратива.

Данные исследования показали, что отношение к представителям иных этносов и национальностей существенно меняется: показатели опроса 2006 года сместились по каждому пункту отношения к той или иной национальности (по 10-балльной шкале – от -5 до +5) в среднем на 1,5-2 балла в положительную сторону. Практически искоренены конфликты учащихся вуза на почве национальной неприязни. Опрос студентов-иностранцев показал, что учащиеся чувствуют себя в России гораздо комфортнее и безопаснее, чем три года назад – до старта проекта «Побратимы».

Таким образом, ещё до завершения проект можно считать эффективным и полезным для общественного благополучия, для развития в России уважительных взаимоотношений

между представителями различных культур, что приведёт к формированию образа страны как надёжного партнёра и участника мировых политических отношений.

Образ президента в интернете: российская и американская модели

Тютюнджи И.М.

Аспирант

Российский государственный гуманитарный университет

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: i.tutundzhi@gmail.com

Когда политики идут к власти – им необходима поддержка общества. Моменты особой необходимости – выборы. Чтобы достучаться до ума и сердца каждого избирателя, используются все возможные ресурсы. Однако не одними выборами живет политик. Думая лишь о рейтинге и процентах – политический деятель вряд ли построит успешную карьеру. Между выборами не менее важно не давать о себе забыть – вести постоянный диалог с обществом, выстраивать грамотную и эффективную информационную политику.

Испокон веков, политики для общения с народом использовали прямой контакт – выступления перед толпой. Это наиболее древний, но отнюдь не самый простой способ общения с электоратом. Выступающему требовалось обладать талантами успешного оратора, а организаторам – найти подходящее место, время и самое главное – правильно подобрать состав «слушателей». По мере развития науки и появлением печати, а затем радио и ТВ процесс «общения с народом» претерпел серьезные изменения (справедливости ради отметим, что в западном обществе публичная политика популярна до сих пор). Теперь политики выстраивают свою коммуникацию более охотно через СМИ – это дешевле, дает больший единовременный охват аудитории и предъявляет минимальные требования к талантам самого лидера. До сих пор ТВ, радио и пресса – главные инструменты общения лидеров с народом. Однако, как в свое время революцию в сфере коммуникаций сделало появление печати, так сегодня революцию творит интернет. Звучит банально, но это действительно так. В настоящее время, интернет превратился из простого способа доступа к информации в полноценное средство межличностной и массовой коммуникации. Люди не только общаются между собой, но и в группах обмениваются информацией с группами. Примером такого взаимодействия могут служить сервисы на подобие Youtube, Facebook и их отечественные аналоги. Столь широчайшие возможности для обеспечения своего информационного присутствия уже достаточно давно использует бизнес. Теперь его информации не надо проходить своеобразный фильтр в виде журналиста – пользователь напрямую может получить доступ к контенту, содержание которого полностью контролирует заказчик. Политики и государственные структуры не оказались столь расторопными, и до недавнего времени не были замечены в полноценном использовании возможностей всемирной паутины. Смена власти в России и США в 2008 году ознаменовала собой начало изменений. Барак Обама, 44-й американский президент по праву получил прозвище «интернет-президент». Именно он первым задействовал на полную мощность все современные ресурсы интернета как независимого и полноценного средства коммуникации. Приведем лишь некоторые примеры активности: аккаунты во всех социальных сетях США; аккаунт на Youtube с постоянным обновлением видео-роликов; видео от известных музыкантов в поддержку Обамы на том же Youtube; свой собственный блог на всех возможных сервисах; мощный официальный сайт с различным мультимедийным контентом и текстами. Соперник Обамы – Джон Маккейн недооценил современные возможности интернета, и это во многом поспособствовало его поражению.

Российский президент Дмитрий Медведев не может похвастаться столь внимательным отношением к интернету во время своей избирательной компании, однако уже после избрания у него появился видеоблог – в отдельных, коротких видео посланиях

президент излагает свое видение современных проблем, с которыми сталкивается государство и общество. Недавно видеоблог получил собственное оформление и возможность добавления комментариев, а это уже практически полноценная коммуникация. В российском сегменте интернета принято использовать блоги не просто в качестве личных дневников, как в США, а как площадку для обсуждения различных проблем и мнений.

Столь активные и яркие проявления информационной активности в сети американского президента и наоборот, относительно спокойные со стороны президента России привлекли наше внимание. Нам стало интересно, каким образом в современных условиях двух стран выстраивается информационная политика их лидеров в интернете. Президент страны – фигура одна из самых публичных. Если он рассчитывает успешно руководить страной – его образ должен быть безупречным. Восприятие лидера его народом – одно из главных слагаемых его успеха. Общество поддержит любые его действия, если они воспринимаются людьми положительно. Так как же формируется образ президента в интернете? Где направленные действия, а где их результат? Мы выдвигаем гипотезу, согласно которой, образ президента в интернете формируется в результате пересечения двух информационных потоков. С одной стороны – официальная, направленная информация и в том числе новости из официальных источников. С другой – реакция на эту информацию – противоположный информационный поток, который исходит от самого общества, vox populi. Он намного более обширен, но практически не имеет направленности. Точка пересечения двух этих информационных представляет для нас особый интерес. Это и есть, согласно гипотезе тот образ, который мы хотим изучить. Мы попытаемся выяснить, как происходит процесс его формирования, с помощью каких инструментов и каналов меняется и передается информация, какова ее интенсивность. Однако особенно интересно будет провести сравнение российской и американской моделей формирования образа. Мы полагаем, что в сравнительном анализе мы сможем выявить причинно-следственные связи и закономерности в формировании образа, которые могут лежать в плоскости общественного устройства и культуры.

Сбор данных будет осуществляться методом контент-анализа различных интернет ресурсов: официальных сайтов, блогов, социальных сетей, новостных порталов. Анализу будут подвергнуты не только тексты, но и фотографии, рисунки, видео и аудиоданные. Кроме того будет проведен анализ поисковых запросов. Также мы будем использовать вторичный анализ данных исследовательских центров России, Европы и США.

Данное исследование проводится в рамках диссертационной работы, которая подготавливается мною в Российском государственном гуманитарном университете на кафедре политической социологии.

Связи с общественностью как элемент библиотечной политики

Устинова Виктория Игоревна⁹

студент

*Омский государственный университет имени Ф.М.Достоевского,
филологический факультет, город Омск, Россия*

E-mail: ustinova-vi@yandex.ru

На сегодняшний день ни одно учреждение не может обойтись без связей с общественностью. Развиваясь и отвечая на изменения в общественном устройстве, библиотеки должны обновлять свои управленческие методы и концепции, быть максимально востребованы и полезны для читателей. Мировая практика использования «публик рилейшнз» в библиотечном деле накопила богатый опыт, а теоретики и практики разработали и внедрили ряд важных теоретических концепций, касающихся современного

⁹ Автор выражает признательность доценту, к.п.н. Огурцовой Н.В. за помощь в подготовке тезисов.

библиотековедения. Опыт ученых и специалистов Америки в области публичных релейшнз требует изучения в российских условиях, с использованием новых форм и методов в привлечении общественности.

Первые упоминания термина «публичных релейшнз» относятся к началу XIX в. в США, формирование же российской PR-отрасли началось на рубеже 80-90-х гг. XX в. Следовательно, изучение американского опыта, с целью овладения основами PR, является приоритетным. В исследовании была поставлена следующая цель – изучение особенностей зарубежного PR, систематизация наиболее эффективных инструментов с последующей возможностью заимствования. Для этого была предпринята попытка выявления зарубежных публикаций в полнотекстовых базах данных зарубежной электронной библиотеки «Emerald»¹⁰ и американской компании «Ebsco Publishing Co»¹¹, а так же изучение американского опыта путем перевода англоязычных статей из профессиональной периодической печати. Анализу подверглись все выявленные публикации на английском языке из следующих профессиональных периодических изданий: American Libraries, The Journal of Academic Librarianship, Library Journal, Florida Libraries, Information Today, Library Talk, School Library Journal, Book Report, Library Media Connection. В основном присутствует опыт библиотек штата Техас, Огайо, Чикаго, Колорадо, Флорида, Миннесота. 5% публикаций посвящены опыту детских библиотек и специфике налаживания связей с общественностью.

Анализ публикаций позволил выявить ведущие PR-направления в порядке убывания: проведение on-line пресс-конференций (43%); правила составления пресс-релиза (35%); организация собственных веб-страниц (30%); дополнительные сообщения в СМИ о специальных событиях (18%); использование компьютерных программ для наглядности сообщений (15%); смена имиджа не только самой библиотеки, но и библиотекаря (14%); обучение штата (внутренний PR) (14%); разработка фирменного знака библиотеки (12%), визитных карточек (3%), пригласительных билетов (3%), фирменных бланков (3%), создание адресно-реквизитной базы данных (3%); PR-планирование в общественных и специальных библиотеках (2,8%); политическое лоббирование (2,6%); активное вовлечение волонтеров в деятельность библиотеки (2,2%).

Была предпринята попытка сравнения PR-технологии зарубежных и отечественных библиотек. В результате анализа научных статей можно отметить следующую тенденцию использования PR: зарубежные авторы уделяют внимание формированию общественного мнения посредством создания специфического имиджа библиотеки (логотип, лозунг, изображение, эмблема), российские практики делают акцент на организацию специальных событий (выставки, праздники, конкурсы, презентации).

Потребность библиотеки в связях с общественностью очевидна. Экспериментируя с некоторыми из инструментов, опираясь на зарубежный опыт, специалисты могут добиться внимания общественности к библиотечным услугам, расширять широкий круг заинтересованных в развитии библиотеки.

Проведенное исследование позволяет высказать ряд пожеланий практического характера для российских библиотек. Например, создание единого сайта, на котором каждая библиотека будет иметь возможность поделиться своими успехами в налаживании связей с общественностью, а так же просмотреть и воспользоваться результатами деятельности других библиотек. Сегодня многие библиотеки отказываются следовать нововведениям и заимствовать опыт зарубежных коллег, что негативно сказывается на результатах работы. Можно сказать, что отечественным библиотечным специалистам не хватает необходимого уровня образования, системы совершенствования знаний, наличие опыта практической деятельности, понимание собственной миссии и социальной ответственности, иных творческих инициатив PR-специалистов.

¹⁰ URL: <http://xtra.emeraldinsight.com> (дата обращения: 20.02.09).

¹¹ URL: <http://ebscohost.com> (дата обращения: 17.02.09).

Если библиотеки будут обмениваться опытом и систематически изучать зарубежный, то тем самым деятельность библиотечных учреждений окажется прямо в поле зрения прессы, а читатели станут постоянными посетителями.