

Министерство образования и науки Российской Федерации
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической конферен-
ции
(3 мая 2011 г., Красноярск)*

В 2 частях

Часть 1

Красноярск 2011

УДК 659.4
ББК 76
А43

Редакционная коллегия:
С. Ю. Пискорская, С. В. Волынкина, С. Л. Лони́на,
А. В. Михайлов, С. В. Ускова, Т. В. Ухова

Печатается по решению редакционно-издательского совета
университета

Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы :
А43 материалы Всерос. науч.-практ. конф. (3 мая 2011 г., Красноярск) :
в 2 ч. Ч. 1 / отв. ред. А. В. Михайлов, С. В. Ускова ; Сиб. гос. аэро-
космич. ун-т. – Красноярск, 2011. – 114 с.

Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, посвященной проблемам связей с общественностью и рекламы. Предназначен для преподавателей, аспирантов, студентов гуманитарных специальностей и всех интересующихся данной проблематикой.

**УДК 659.4
ББК 76**

© Сибирский государственный аэрокосмический
университет имени академика М. Ф. Решетнева, 2011

ОТ РЕДКОЛЛЕГИИ

Сборник материалов, представленный читателю, создан по итогам работы Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы», состоявшейся в Сибирском государственном аэрокосмическом университете имени академика М. Ф. Решетнева в мае 2011 г.

Основные направления работы конференции отражены в разделах сборника:

- «Связи с общественностью и реклама: современные идеи и технологии» (статьи преподавателей ряда российских вузов);
- «PR-технологии в современном мире: теоретические подходы и практика»;
- «Философское осмысление PR-действительности»;
- «Технологии рекламы: тренды и находки»;
- «Психологические и социологические вопросы связей с общественностью и рекламы»;
- «Проблемы массовой информации и коммуникации»;
- «Технологии рекламы: тренды и находки»;
- «Communications and People» (работы на английском языке).

Кроме того, в данный сборник вошли тезисы выпускных квалификационных работ по связям с общественностью.

Наиболее важным результатом работы конференции и достижением авторов сборника, на взгляд редакционной коллегии, является выработка практических рекомендаций и наличие решений конкретных коммуникационных задач, актуальных для современного российского общества.

Редакционная коллегия сборника благодарит всех авторов за интерес к проблематике и основным направлениям конференции «Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы», за участие в заседаниях конференции и других научных мероприятиях, которые проводятся в СибГАУ. Отдельная благодарность руководству гуманитарного факультета СибГАУ за помощь в организации конференции.

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И РЕКЛАМА:
СОВРЕМЕННЫЕ ИДЕИ
И ТЕХНОЛОГИИ**

В. И. Замышляев
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ГУМАНИТАРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Гуманитарная составляющая не является ни формальным элементом в образовании, ни добавкой к образованию экономическому или инженерно-техническому. Это неотъемлемая часть того целого, что мы называем интегрированной системой высшего образования. И важно разобраться и понять, как части целого согласуются, взаимодействуют между собой и обеспечивают интегративность современного образования. В странах Европы, в частности во Франции, активно развивается философия социума, «идеология интегративного общества». Один из ярких представителей этой идеологии и философии – французский философ Ж. Бодрийяр. В России переведена и издана его книга «Общество потребления», с подзаголовком «мифы и структуры».

Изучая теорию и анализируя практику интеграции в образовании, мы, конечно, учитываем Закон Российской Федерации «Об образовании», который обсуждался в Интернете и дорабатывается по замечаниям. В Законе, в ст. 2 «Принципы государственной политики в области образования» указаны следующие направления: «гуманистический характер образования», «права и свободы человека», «любовь к окружающей природе, Родине, семье», «единство федерального культурного и образовательного пространства, защита и развитие системой образования национальных культур, региональных культурных традиций и особенностей в условиях многонационального государства», «светский характер образования», «свобода и плюрализм» и др.

А в ст. 14 «Общие требования к содержанию образования» сформулированы такие ориентации: «обеспечение самоопределения личности, создание условий для ее самореализации; развитие общества; укрепление и совершенствование правового государства», «интеграция личности в национальную и мировую культуру; формирование человека и гражданина, интегрированного

в современное ему общество и нацеленного на совершенствование этого общества»; «формирование духовно-нравственной личности» и пр. Сам Закон начинается с определения образования как «целенаправленного процесса воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающегося констатацией достижений гражданином установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)».

И политические принципы в сфере образования, и содержательные требования являются по сути фундаментально гуманитарными, основами развития общества и человека.

Обратим внимание на сочетание интегральных понятий в образовании: «человек», «личность», «гражданин», «нация», «общество», «государство». Роль государства, как видим, в системе образования не устраняется, но понижается в сравнении с антропологией и социологическим измерением индивида с высшим образованием. На собрании коллектива университета мы принимали поправки к Уставу вуза и закрепили в нем статус «государственного учебного заведения». Тем самым мы свидетельствуем нашу ответственность перед государством и интеграцию в его общественную структуру.

Фактически весь наш образовательный процесс и научно-методический потенциал можно соотнести, сравнить со всеми пунктами ст. 2 и 14 Закона РФ «Об образовании». Да и каждую дисциплину в учебных планах и программах тоже можно содержательно рассматривать на предмет адекватности этим статьям и пунктам. Кроме естественно-научных дисциплин, которые вроде бы не национальны и не патриотичны. Но когда мы говорим о Периодической системе элементов, разве мы не связываем ее с именем великого русского ученого Д. И. Менделеева? В науке и образовании стран Запада без названной системы не обходятся, но имя ученого не называют. Это общая тенденция европоцентризма по отношению к России. На Международном экономическом форуме в Давосе (Швейцария, январь 2011 г.) с докладом выступал И. Шувалов, первый заместитель Председателя Правительства РФ. И он заметил: «Открываешь зарубежные издания и читаешь ужасные истории про отвратительную Россию». Проблема имиджа России за рубежом очень актуальна для всех нас, ибо мы граждане любимой нами страны и нас, конечно, сильно задевает унижение национального достоинства и злая неправда о нашей жизни.

Наш университет носит имя М. Ф. Решетнева. И правда ведь, что мы испытываем чувство национальной гордости за этого человека и его выдающиеся научно-технические достижения. На поверку оказывается, что любой элемент образовательной педагогической системы так или иначе связан с историей страны, с приоритетами ее национального культурного развития. Первый космонавт Юрий Гагарин, взлетевший с земли СССР, – разве это не «наше все», как А. С. Пушкин и другие личности, хотя они учились по другим программам.

Без выдающихся личностей общество не может полноценно существовать. Центральным пунктом развития в системе образования считается «самореализация личности», заявленная в Законе «Об образовании». И для эффективной социальной педагогики нужны образцы и примеры для подражания

или отрицания, для извлечения жизненного опыта, порой драматического или авантюрного. Приведем четыре примера из российских реалий за последние двадцать лет.

Первого февраля 2011 г. отмечалось 80-летие со дня рождения первого президента России Б. Н. Ельцина. Волна воспоминаний о нем и его деятельности, ее интерпретации дают много материала для размышлений на тему самореализации личности, ее исторической роли. Интересен и показателен вот какой факт.

Известный кинорежиссер Александр Сокуров вспоминает: «Борис Николаевич не стеснялся признаваться, что ему не хватает общегуманитарного образования. Как не скрывал и желания продолжать учиться. Ведь у него не было опыта масштабных исторических и экономических преобразований. Этого опыта ни у кого в стране не было. Никто толком не знал, что делать. По просьбе Бориса Николаевича я приезжал и читал ему лекции по своему выбору. В частности, о теории равновесия властей, известной как теория Болингброка. Это время, когда парламент Англии действовал рядом с монархическим классом. Я привозил книги, делал выписки для него. Ельцин слушал с огромным вниманием. Но обстоятельства в России становились все сложнее. И когда стало понятно, что то, о чем мы с ним говорим, все больше и больше расходится с текущей практикой, мы прекратили эти исторические беседы» (Рос. газ. 28 янв. 2011 г. № 17).

И только после ухода в отставку Б. Н. Ельцин продолжил свое гуманитарное образование: читал В. Ключевского, книги о Петре Первом, о Наполеоне, основательно изучил «Капитал» К. Маркса. Он любил и художественную литературу, читал Пушкина, Достоевского, особенно ценил В. П. Астафьева, с которым общался во время приезда в Красноярск.

Гуманитарное образование требуется всем государственным правителям во все времена. Во Франции на самых высоких уровнях власти находятся, как правило, лица с высшим гуманитарным образованием. И вообще в кадровой политике стран Запада по традиции сохраняется дух аристократизма. В том же английском парламенте есть палата лордов-аристократов и символический дух Монархии.

Россия переживает такой период, когда в структурах высшей исполнительной и законодательной власти нет ни рабочих, ни крестьян, ни аристократов. Страна имеет дефицит управленческих кадров на всех уровнях: от Кремля до муниципалитета.

Александр Сокуров добавляет и такой факт: «Ельцин говорил мне, что когда начались изменения, он собрал группу молодых экономистов, политологов с тем, чтобы они могли высказать свои предложения по новой

экономической политике, новом правопорядке. Ни одного предложения не услышал – „Отпускаем цены, вводим рыночную экономику, а что за этим последует – нет ответа“. Никто не знает путей синхронизации развития политики и экономики в современном Российском государстве». Это точка зрения кинорежиссера, интеллигента, но плюрализм допускает любые мнения.

Личности в истории, как их не передвигай, все равно остаются. По известному выражению, прошлое непредсказуемо и «суд времени» продолжается. Преподаватели истории тоже оказываются подсудимыми. А судебная система несовершенна.

Другой пример исторической личности: Ю. М. Лужков, правивший столицей нашей Родины 18 лет. А теперь бывший самодержавный градоначальник ищет место жительства и имеет затруднения. И самое главное – почему он, так ярко говоривший о патриотизме, бежит из России? Высшая школа экономики (университет) предложила ему возглавить кафедру по управлению мегаполисами. Но чему мог бы Ю. М. Лужков учить студентов?

Теперь пример из сферы рыночной экономики. Повторный суд по «делу Ходорковского» доказал вину его и сообщников и по добавленной части обвинения. «Дело» приобрело международный резонанс. И Д. А. Медведев, президент РФ, давал снова интервью по этому «делу» на Международном экономическом форуме в Давосе, утверждая право суда исследовать любое дело и принимать решения без давления со стороны власти и лично президента. Во время судебного разбирательства адвокат Ходорковского заявил, что выстроенная подзащитным модель реализации нефти на рынке – это не преступление, а экономическая «игра». Это полный абсурд, постмодернистская подмена понятий, выхолащивание этических смыслов из бизнеса и экономики, уклонение от гражданской ответственности перед государством, обществом и населением страны.

Действительно, проблемы взаимодействия политики и экономики, бизнеса, власти и общества выглядят как «гуманитарная катастрофа» современной России. Федеральная антимонопольная служба не справляется с объемом свалившейся на нее огромной работы. Картельные сговоры в ценообразовании на товары и услуги подрывают всякое доверие к политике в экономике, к бизнес-структурам, которые призваны быть социально ориентированными и ответственными, но они таковыми не являются. Не все, конечно, тут огульно обобщать не будем.

И, наконец, четвертый отрицательный пример – из авантюрного экономического романа, связанного с личностью Мавроди и его финансовой пирамиды «МММ». Это социальный феномен манипулирования общественным

сознанием и надеждами людей на чудо «манны небесной», с вершины спекулятивной пирамиды, с руки фараона рыночной экономики.

Поистине, в мире и в России господствует финансово-спекулятивная онтология: человек – деньги – человек.

На XIX Международных Рождественских образовательных чтениях, состоявшихся в Москве в январе 2011 г., учительница Галина Неганова рассказала о личном опыте ведения уроков по курсу «Основы православной культуры». Она говорит: «Очень интересной была тема „Бог и богатство“. Большинство учеников в классе написали, что деньги – кажущаяся ценность, лишь один, что истинная. Когда мы обсуждали ответы, он вернулся к классу и сказал: „Ребята, а вы чего? А деньги-то...“ А они ему: „А любовь? А семья? А вера?“ Когда, спустя время, они писали сочинение о своей мечте, он написал: „Я вырасту, стану богатым, буду помогать детскому дому, построю на свои деньги школу и подарю ее своей любимой учительнице“. И это все в 4-м классе. Десятиклассники, когда я их ставлю вопросом перед жестким выбором „деньги или счастье?“, отвечают „деньги“. Я так растерялась, когда на уроке с темой „Семья“ один мальчик спросил у меня: „А почему семья – это истинная ценность? Поженились, потом развелись, и нет ее...“ Возникает желание и учительницу спросить, а насколько корректны вопросы, особенно о „деньгах и счастье“, которые мы задаем школьникам и студентам. По признанию этой же учительницы, наиболее трудной оказалась тема „Заповеди блаженства“. Даже представления учителей – а учителя были наилучшими – отличались».

Пример с этой учительницей и с темами из «Основ православной культуры» – доказательство того, что в современном образовании отсутствуют трансцендентальные духовные сущности, утраченные в эпоху воинствующего атеизма. Рационалистское мышление ими пренебрегает. И это актуальнейший вопрос современности: Бог и наука, Духовный Центр, креационизм и гравитация во Вселенной. Насколько возможна их когнитивная интеграция в науку и в образовании? И надо ли на это обращать внимание? Как писал Владимир Маяковский, «поэт – всегда должник Вселенной», а от Бога он уклонился и даже оскорбил его, назвав себя тринадцатым апостолом. Но Россия переживает период общенационального увлечения православием и другими религиозными конфессиями.

Чтобы «картина маслом» не выглядела слишком уж мрачной, сошлюсь на мнение и опыт одного из видных предпринимателей в сфере агробизнеса Красноярского края Алексея Курнакова. В ответ на вопрос «Какие критерии оценки проектов вы предполагаете?» он сказал: «Критериев оценки три. 1. Этика. Проект на выходе должен иметь продукт или услугу, которая приносит пользу людям. Он на 100 % должен быть в правовом поле; если он на 99 % соблюдает законодательство, то нам не подхо-

дит.

2. Экономика. С учетом критерия номер один он должен быть высокодоходным. Мы не ставим абсолютно никаких границ ни по объемам средств, ни по горизонту инвестирования – по крайней мере, на первом этапе. Проекты должны быть реальными, понятными и простыми. 3. Наличие в нашем поле зрения компетентного, честного, продуктивного управления, способного реализовать данный проект» (Континент Сибирь. Дек. 2010. № 48).

Такую позицию молодого предпринимателя можно выставлять в качестве образца, который бы хотелось видеть во всей экономике России и в бизнес-сообществе. В Ассоциации предпринимателей «Новое дело» принят меморандум, в котором выражены требования: «1) не давать взятки; 2) не платить за решение судов; 3) честно платить налоги в бюджеты всех уровней». Возник и Кодекс чести предпринимателя, который подписали председатель совета директоров группы компаний «Пресс Холл» Михаил Дворкович, родной брат помощника президента РФ Аркадия Дворковича, и другие предприниматели.

Вопрос этики и бизнеса, нравственности и прибыли наисложнейший. Ему посвящено много книг в США, о христианской этике и «двойственной нравственности». Известный экономист Милтон Фридман «советует менеджерам компаний не принимать во внимание личные ценности и сконцентрироваться исключительно на увеличении прибыли компании. Их обязанности должны заключаться в том, чтобы, не нарушая закон или не совершая мошенничества, сделать все возможное для этого» [1, с. 76]. А вот «Джон Рокфеллер разрешил это очевидное противоречие, разделив свою жизнь на две отдельные области. Он был очень суров в бизнесе: давал взятки железнодорожным компаниям, жестоко подавил восстание рабочих; подкупил служащих у своих конкурентов, чтобы получить информацию изнутри. В то же время из своих личных сбережений он пожертвовал половину миллиарда долларов на разнообразные благотворительные мероприятия... Как заметил один из писателей, Рокфеллер был „честным христианином, который боролся за то, чтобы лишить своих конкурентов средств к существованию“» [1, с. 77].

Фактов такой «двойственной нравственности» полным полно, хоть в США, хоть в России, и у нас в Красноярском крае.

В последние годы активно разрабатывается теория и практика социально значимого статуса личности, адекватной новым реалиям в России. «Карьерный и личностный рост, достижение лидирующей позиции человека, стремящегося к радикальным положительным изменениям в своей жизни, зависят не только от его знаний, способностей, энергии и желания. Создание и поддержание социально значимого статуса личности осуществляется

на фоне беспрецедентно обострившейся конкуренции, затронувшей практически все аспекты человеческой деятельности, включая рынок труда. В конкурентной среде человек стал своеобразным товаром, реальный успех которого предполагает, что он должен восприниматься рынком в качестве *сильного бренда*. А создание, трансляция, поддержание, усиление бренда, наращивание репутационного капитала – функции брендинга, технологии которого давно уже доказали свою исключительно высокую эффективность в рыночных условиях.

Брендинг личности, так же, как и классический брендинг, основан на достижениях теоретической и эмпирической социологии и интегрирует в себя положения психологии, маркетинга и маркетинговых коммуникаций, коммуникационного менеджмента, системного анализа». Так считают Т. Багаева, кандидат социологических наук, преподаватель Высшей школы экономики в Москве и Высшей школы социологии в Киеве, и профессор И. Я. Рожков из МГИМО. Эти ученые в марте 2011 г. читали в СибГАУ авторские курсы по брендингу.

Для чего мы приводим все эти образы и образцы «самоопределения личности» с проблемой «мораль и рынок»? Да для того, чтобы разобраться, как система образования, гуманитарного по сути, интегрируется в современную систему общественного развития. На основе сказанного предложу несколько тезисов концептуального характера и практическое их применение.

Тезис 1. В России заканчивается процесс формирования государственности в соответствии с Конституцией РФ, в которой Россия определена как «социальное государство». Государство определяется наукой как «социальный институт больших проектов». Объявленная модернизация нацелена на «большие проекты»: научно-технологический комплекс «Сколково», «Сочи 2014», «Чемпионат мира по футболу – 2018» и проекты поменьше, как «Нижнее Приангарье» в Красноярском крае и др.

Тезис 2. Россия остро нуждается в национальной по принадлежности и по социальной ответственности элите на всех уровнях власти, в предпринимательстве, бизнесе, образовании и других социальных сферах. Элита должна быть не коррумпированной, привязанной к России со всеми прибылями в экономике, патриотичной, ибо экономично только то, что патриотично. На вопрос, что такое патриотизм, Путин ответил – «это конкурентноспособность». Да, нельзя интегрироваться в глобальную экономику, не будучи способными к международным стандартам качества в товарах и услугах. В то же время, по мнению Д. Медведева, «мы принимаем дружеские советы, но поучать нас не надо». Тут у «тандема» единая позиция.

В общеобразовательных школах стали проводиться «уроки патриотизма».

Несколько странно, потому что патриотизм – имманентная сущность человека, идентифицированного со своим народом и страной. Очевидно, школа за последние двадцать лет стала космополитичной.

Между правящей элитой в стране, рожденной во время правления Ельцина, и рождающейся за последнее десятилетие новой элитой наметился пока скрытый раскол. Новое поколение предпринимателей, бизнесменов намерено следовать принципам этики, быть нравственно ответственными перед Отечеством и людьми. А прежняя элита кланяется идолу прибыли.

Проблему формирования новой элиты не решить без корпоративной культуры высшего образования, без философии личности на гуманитарных нравственных основаниях. Нам кажется, что для образования это самая главная государственная задача, это момент истины. И на это должно обратить пристальное внимание все российское общество. Без образованной, социально ответственной элиты будущего у России нет. Победить коррупцию невозможно без высоких гуманитарных идеалов в образовании. Наша задача – представить эти идеалы студентам в процессе обучения и в наборе компетенций. Сверхзадача – воспитать, обучить в стенах университета настоящих и будущих высших правителей России.

Тезис 3. Социальное государство предусматривает укрепление принципа социализации или установление адекватности профессиональной деятельности и кадров решаемым в стране демократическим социальным проблемам – это полезный качественный труд, снижение инфляции, безработицы, сбережение народа, экологизация общественного сознания, охрана природы, памятников истории и культуры, гармонизация отношений между поколениями, между производителями и потребителями, «симфония» светской власти и религии. Вопрос о социальной адекватности жизни можно поставить перед любой образовательной дисциплиной, чтобы приблизить к современности традиционное историко-философское, культурологическое и социологическое знание, с помощью «машины времени» оживить, например, Ивана Грозного и посадить его за компьютер.

Даже язык, как первая коммуникация, находится в поле «социальной динамики», чем успешно занимается кафедра общественных связей нашего университета.

Хорошо, что в перечне «общекультурных компетенций» по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» записано требование «Осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности». Такая компетенция применима ко всем направлениям подготовки и специальностям, она должна быть в уровнях бакалавриата и магистратуры.

Тезис 4. На основе принципа социализации можно определиться в подходах к междисциплинарной интеграции в преподавании дисциплин, в развертывании их содержания на потребности направления подготовки или специальности. Сошлюсь на личный опыт. Я преподаю дисциплину «Культурология» для студентов по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама». Когда я им предложил писать рефераты и доклады по темам «Культура и пиар», «Культура и реклама», то сразу увидел и большую заинтересованность, и творческий подход к изложению темы. Этот подход я бы назвал именно «социализированным» или адаптированным к потребностям специальности. И таким образом можно актуально развернуть содержание любой гуманитарной дисциплины в учебном плане по специальности. Допустим, студенты пишут реферат о Домострое – памятнике культурной и хозяйственной жизни средневековой России. В памятнике есть кодификация властных отношений по иерархии и взаимодействию между членами семьи. А сегодня острейшая проблема – попечительство над детьми, изъятие их из семей под предлогом, что они «неблагополучны» и родители не способны воспитывать детей. Таких изъятий детей из семей в 2010 г. оказалось 67 тысяч. Это тоже гуманитарная катастрофа. Этому способствует и введение ювенальной юстиции, когда дети могут подавать на родителей в суд.

Суды по закону, но не по совести, и сомнительно, что они «спасают» детей.

Историческое знание, как видим, культурные, нравственные традиции, статус семьи всегда актуальны. И студенты к ним неравнодушны, тем более что они – будущие папы и мамы. А некоторые из них уже во время учебы вступают в брачные отношения.

На мой взгляд, гуманитарные дисциплины можно развернуть в содержательном плане и на инженерные специальности. Как-то преподаватели иностранного языка заметили, что студенты с кафедры ракетных двигателей увлеклись переводом иностранного текста на русский язык, как только им попался текст, посвященный ракетным двигателям.

Если внимание студентов инженерных специальностей обратить на то, что любое их техническое изделие отражает ментальность народа, характер человека, то равнодушных при изучении гуманитарных дисциплин не будет. Японский автомобиль похож на японку. Американский автомобиль – на американца-ковбоя. А российский автомобиль – на русскую женщину. Одна женщина в Красноярске заявила: «Мой автомобиль – это моя большая хозяйственная сумка». Значит, женщина в России еще не эмансипирована в такой степени, чтобы быть свободной от «хозяйственной сумки».

Прошлое и настоящее как явления в гуманитарном знании всегда неразрывны, если его не догматизировать, не хоронить в узкопрофильной компетенции. В гуманитарном знании отражаются все виды человеческой деятельности и их можно интегрировать по духу исторического, философского, культурного родства. Нужна осознанная методология и методика преподавания. Требуется, правда, встречное желание со стороны инженерных специальностей – желание иметь креативное гуманитарное знание. Без него инженерная деятельность социально ограничена.

Тезис 5. Как поется в песне, «нам не жить друг без друга». Современная инженерная и экономическая деятельность неэффективна без маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Мы в университете имеем оптимальный комплекс этих направлений и взаимодействий в профессиональном плане. Желательно их освоить и функционально в отношениях между институтами и факультетами вуза. Мы на кафедрах общественных связей и рекламы накопили уже немалый опыт профессиональных коммуникаций, производственной, преддипломной практики и трудоустройства выпускников в отношениях с многочисленными предприятиями, фирмами и организациями. Они довольны подготовленными на кафедрах специалистами. И вообще благодаря этим специалистам наш вуз стал еще более известен и в крае, и в России. Наши студенты стали практиковаться уже даже в Совете Федерации России. Осталось дойти до президентской администрации. Но в данном случае я выражаю наше стремление к наибольшему сближению специальностей гуманитарного факультета со специальностями всех других институтов и факультетов вуза, т. е. нужна наша внутренняя интеграция. Примеры уже есть: наши студенты делали выпускные квалификационные работы на основе изучения опыта базовых предприятий: ОАО «Красмаш», предприятий Железногорска и др. Был проект информационного сопровождения студенческого космического спутника, разработанного студентами СибГАУ. В настоящий момент студенческая группа с кафедры общественных связей готовит на Всероссийский конкурс в Казани проект «Продвижение инженерной деятельности». Студенты попросили меня, сведущего в литературном творчестве, написать гимн об инженерах. И я написал. Надеюсь, что и музыка получится. И тогда наши студенты во время презентации проекта в Казани споют еще и гимн об инженерах.

Гуманитарии всегда пели: и о «цветущих яблонях на Марсе», и о звездном небе как о самом красивом подарке для любимых женщин. В советскую эпоху все профессии воспеты в замечательных песнях. Много песен о космосе и космонавтах.

А теперь опять к теме продвижения инженерных специальностей через маркетинг, связи с общественностью и рекламу. А что если мы соединим в

университете в единое целое выпускные квалификационные работы на инженерных специальностях с гуманитарными специальностями?! И можем допустить совместные выпускные квалификационные работы студентов гуманитарного факультета и других факультетов? Или в дипломных работах инженеров предусмотреть разделы о продвижении, рекламе и связях с общественностью на предмете защиты выпускной работы студента?

Синтез научно-технического проектирования и гуманитарного их сопровождения мы могли бы использовать и на уровне магистратуры, и на уровне защиты кандидатских диссертаций по философии выпускниками инженерных специальностей. В США, на опыт которых мы часто ссылаемся, доктора философских наук преподают самые разнообразные дисциплины, в том числе и технические.

Тезис 6. Язык – первейшая коммуникация среди людей. Говорящий homo sapiens достиг выдающихся результатов во всех сферах своей деятельности благодаря языку, письменности, искусственным языкам науки и современным средствам массовых коммуникаций. Современная система образования предусматривает двуязычие и полиязычие. Но приоритет родного языка, в наших условиях русского, должен существовать. Без родного языка и национальной культуры непонятны другие языки и культуры. В настоящее время проблема русского языка, как государствообразующего в России, обострилась. В проекте Закона «Об образовании» русский язык не обозначен как обязательный. Это вызвало множество протестных заявлений в Интернете. Министерство образования и науки уже оправдывается, что это не окончательный вариант, что школам просто предоставляется свобода что и как преподавать. Обострение межнациональных отношений в России тоже приобретает характер гуманитарной катастрофы в многонациональной, многоконфессиональной стране, скреплявшей разные народы и культуры через интегрированные государственные свойства русского языка. Да и сам русский этнос не исчез, хотя кому-то хочется, чтобы это наконец произошло. «В России сегодня нет продуманной, скоординированной межнациональной политики и в духовной, социально-культурной сфере». События на Манежной площади в Москве, недавний теракт в Домодедово обостряют внимание к этим проблемам. Тут не обойти «русский вопрос», без решения которого никакой межнациональной общности не будет. Президент Д. Медведев призвал «развивать лучшие черты русского национального характера». И вообще, на совещании с участием депутатских фракций, политических партий, Общественной палаты РФ впервые за двадцать последних лет обсуждались проблемы русского языка, русской культуры, роль русского народа в государственном строительстве России – страны, носящей имя русского этноса.

К выступлениям, к посланиям президента РФ надо бы прислушиваться и вносить поправки в концепцию воспитательной работы со студентами вуза. Где-то эта концепция затерялась.

Можно посоветовать всем почитать статью татарина, мусульманина Равиля Нагимовича Бикбаева «Русский марш. Бессмысленный и беспощадный?» Это материал из Интернета.

Равилю Бикбаеву должны поклониться русские люди, потому что такой обоснованной защиты роли русского народа в развитии России и жизни ее народов никто из русских не написал и не опубликовал.

После совещания у президента Д. Медведева начались выступления и в поддержку высказанной озабоченности, и в развитие концептуальных идей межнационального сотрудничества в стране в этот сложный период. В «Российской газете» опубликованы статьи кинорежиссера Андрея Кончаловского и писателя, редактора «Литературной газеты» Ю. Полякова. Сориентировалось и Центральное телевидение. В программе «Культурная революция» на канале «Культура» ведущий М. Швыдкой предложил для обсуждения тему «Русский язык – язык будущего». С темы «русского фашизма» на телевидении на протяжении уже многих лет быстренько перескочили на «будущее русского языка».

А вот пример подлинной искренности: в Таджикистане поставили недавно памятник первой русской учительнице русского языка.

Что касается нашего вуза и проблемы русского языка, то надо отдать должное руководству университета, институтам и факультетам, преподавателям гуманитарного факультета за привитие программы «Русский язык и культура речи» для всех специальностей. Ежегодно кафедра общественных связей проводит конференцию «Язык и социальная динамика», на которую обратили внимание научно-информационные центры страны. Обращаемся с просьбой ко всем руководителям кафедр, институтов и факультетов – уделите должное внимание русскому языку и культуре при формировании учебных планов специальностей, бакалавриата и магистратуры. Хорошее знание русского языка помогает выпускникам инженерных специальностей писать хорошие выпускные работы и защищать их на высоком уровне аргументации.

Как говорится, в воздухе носится идея обучения основам русского языка и русской культуры находящихся в России мигрантов. Почему бы нам не проявить инициативу, соорганизоваться с исполнительной властью Красноярска, с социальными департаментами, с департаментом пассажирского транспорта, где уже немало водителей из числа мигрантов, и начать обучение иностранцев русскому языку. Подготовительные курсы вуза, кажется,

сейчас не сильно загружены. В вузе создана структура международных связей, наше «министерство иностранных дел». Быть может, есть смысл подумать о создании кафедры международных отношений с функциями обучения иностранцев? Их много на рынках, в том числе рядом с нами – возле КрасТЭЦ. На этом и заработать можно.

Об иностранных языках говорить не буду, потому что вуз имеет в этой части положительную тенденцию. И ректор, и проректоры вуза владеют иностранными языками и подают пример преподавателям и студентам.

Тезис 7. Наш вуз стремится сформировать и защитить программу национального исследовательского университета. Мы, гуманитарии, можем сформулировать какую-то научную гуманитарную часть в этой программе. Нам надо выйти на Всероссийский уровень с заявками гуманитарных направлений. 7–8 лет тому назад мы проводили достаточно крупные научные конференции по проблемам формирования информационного общества

в XXI в. Это направление перспективно, оно вовлекает в данную проблематику преподавателей всех институтов и факультетов. Надеемся, что руководство факультета вернется к организации конференций и семинаров по теории и практике развития информационного общества, его актуальных связей и технологий.

Библиографическая ссылка

1. Хилл А. Христианская этика деловых отношений : пер. с англ. Новосибирск : Посох, 2008.

© Замышляев В. И., 2011

С. Ю. Пискорская, А. В. Михайлов
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

К ВОПРОСУ О «НЕПРОФИЛЬНЫХ» НАПРАВЛЕНИЯХ ПОДГОТОВКИ В ТЕХНИЧЕСКИХ ВУЗАХ

В последнее время в СМИ можно было прочитать и увидеть ряд высказываний высокопоставленных руководителей РФ о необходимости «очищения» технических вузов от непрофильных специальностей и

направлений.

В России насчитывается более 450 технических и технологических вузов, в каждом из которых с начала 1990-х гг. была открыта подготовка специалистов по новым для этих вузов специальностям: экономическим, гуманитарным, включая юридические, управленческие и т. д. В значительном количестве таких вузов в условиях конкуренции за короткое время достигнут высокий уровень подготовки специалистов, что произошло в первую очередь за счет использования серьезного научного, технологического потенциала профессорско-преподавательского состава, привлечения специалистов ведущих предприятий и организаций. Изнутри этих вузов ситуация видится решительным образом иначе, нежели «сверху и сбоку».

Открытие непрофильных специальностей в вузах, развитие в них гуманитарных факультетов происходило с начала 1990-х гг., в условиях, когда государство, с одной стороны, практически приостановило финансирование вузов по ряду статей, с другой стороны, организовало внедрение рыночных форм подготовки специалистов по принципу: «какие специальности востребованы потребителем, такие и предлагать».

Так, в частности, в 1991 г. в нашем вузе был создан гуманитарный факультет, на котором с 1999 г. ведется подготовка по специальности «Связи с общественностью» и с 2001 г. – по специальности «Реклама».

В настоящее время подготовка по этим специальностям осуществляется более чем 200 российскими вузами, значительная часть из которых – технические. Чем объяснить повышенный интерес к рекламному и PR-образованию?

Во-первых, следует отметить объективный характер развития данной отрасли. Например, в Сибири, в условиях воссоздания экономического потенциала Сибирского региона, расширения и углубления внешнеэкономических связей, требующих выпуска и реализации конкурентоспособных товаров и услуг, реклама и пиар приобретают особое значение и, соответственно, профессия специалиста по пиару и рекламе, как и любая другая, соответствующая интересам региональной экономики [1], становится все более востребованной.

Во-вторых, данный вопрос имеет и субъективную сторону, поскольку рекламное и PR-образование воспринимается многими не только как возможность учиться по интересной специальности, но и как гарантированная «путевка в светлое будущее». «Парадоксально – рекламу наши люди в целом не любят, а вот рекламисты и пиарщики в «сериальном» сознании являются почти культовыми фигурами, – пишет в связи с этим Н. В. Трубникова. – Диапазон использования полученных знаний о том, как производить и распространять позитивную информацию, довольно широк – от „имиджирования“ собственного мужа до продвижения серьезнейших соци-

альных проектов» [2, с. 28].

Учитывая широту сферы применения деятельности, специалисты-практики, работающие на рынке рекламных и PR-услуг, отмечают, что для успешной работы им требуются знания из многих областей: истории, искусства, коммуникации, маркетинга, психологии, социологии и других. Требуемые знания приобретаются будущими специалистами в вузах, в том числе технических [3], практикующих компетентностный подход в образовании, широко обсуждаемый сегодня научно-педагогическим сообществом [4–6]. Как отмечает В. М. Онищик, «компетентностная парадигма образования наиболее отвечает тенденциям динамизма и нестабильности социокультурной реальности, отличающейся, с одной стороны, сложно организованными и быстрыми коммуникациями, с другой – установкой на сотрудничество и толерантность. Поэтому устойчивая самореализация, мобильность, адаптивность, конкурентоспособность субъекта во многом зависит от коммуникативной компетенции, готовности гибко и быстро применять знания и опыт в ситуациях общения, в том числе нестандартных» [5, с. 101–102].

На совещании «Компетенции специалистов по рекламе и PR», проходившем в ИРСО 6 декабря 2008 в Новосибирске, представители рекламного бизнеса А. С. Филюрин, академик Российской академии рекламы, директор РГ «Мелехов и Филюрин», и О. П. Евдокимова, представитель компании HeadHunter, высказали свои пожелания по данному вопросу. Так, согласно исследованиям, проведенным компанией HeadHunter, 65 % работодателей предпочитают брать на работу специалистов – «звезд» в своей области, обладающих нужными связями и коммуникативными навыками для оперативного поиска решений задач работодателя (URL: <http://hh.ru>). При этом 70 % работодателей уверены, что соискатель должен обладать постоянно обновляемыми компетенциями, поскольку специалист по рекламе – это «универсальный солдат», способный решать любые задачи – от медиапланирования до генерации идей.

Обсуждая базовые требования к специалистам-соискателям (выпускникам), представители рекламного бизнеса отметили наличие должностных и личностных компетенций. Среди должностных компетенций были выделены: знание рынка, на котором работает компания; опыт написания брифов, пресс-релизов, статей; наработанная база контактов со СМИ;

знание английского языка (уровень не ниже Intermediate); знание съемочного процесса видеороликов, 3D-пакета, Flash-анимации, основ фотосъемки; умение составить смету, вести корпоративный сайт, блог и т. д. Среди личностных компетенций: стрессоустойчивость, коммуникабельность, креативность, инициативность, организаторские способности, самоорганизация, аналитические способности, умение работать в многозначном

режиме, знание правил русского языка (грамматики), чувство стиля.

Приведенный перечень показывает, что работодатели требуют формирования у выпускников набора практических навыков в качестве базовых компетенций. Однако, как отмечает практикующий копирайтер, член Союза журналистов России Н. Степанова, помимо грамматики, будущим специалистам необходимы знания основ маркетинга и рекламы, теории аргументации и психологии, теории коммуникации, культурологии и целого ряда других наук. Таким образом, чем фундаментальнее высшее образование, чем шире кругозор и эрудиция выпускника, «богаче его жизненный опыт, тем легче ему будет наработать практические навыки и найти общий язык с представителями разных целевых аудиторий, рекламируя сегодня пирожки и мороженое, а завтра – „Мерседесы“ и „Бентли“» [7].

Не случайно А. Г. Голова, рассуждая об унифицированных компетенциях любого специалиста в данной области, выделяет следующие:

1) коммуникабельность, умение работать в команде, навыки делового общения, объективность самооценки, умение принимать нестандартные решения, адаптивные качества, ответственность, исполнительность и т. д.;

2) широкий кругозор, предполагающий наличие знаний в различных областях гуманитарных и экономических наук;

3) умение грамотно мыслить, формировать материал в вербальную коммуникацию в соответствии с известными выражениями: «понять – значит отразить в понятиях», «кто ясно мыслит, тот ясно излагает»;

4) нравственные принципы как основа поведения в специалиста в обществе;

5) дисциплинированность, самоорганизованность, мотивация, воспитывающиеся всем процессом образования: системой учебных этапов, экзаменационных сессий, практик и т. д. [6, с. 41].

В связи с этим хотелось бы обратить внимание на содержание общеобразовательной программы подготовки специалиста по рекламе в техническом университете – СибГАУ имени академика М. Ф. Решетнева. В рамках базового (федерального) компонента наши студенты изучают иностранный язык, отечественную историю, культурологию, правоведение, психологию, социологию, философию, экономику, физическую культуру и т. д. Этот цикл направлен на формирование активной гражданской позиции и правовой компетентности выпускника. Знание истории Отечества, философских и социально-экономических положений дает выпускнику основные мировоззренческие ориентиры, углубленное изучение иностранного языка расширяет возможности дальнейшего трудоустройства, а физи-

ческая подготовка позволяет приобрести не только «спортивную форму», но и навыки здорового образа жизни. К федеральному компоненту относятся также математические и естественно-научные дисциплины: математика и информатика, концепции современного естествознания.

Общепрофессиональная подготовка выпускника предполагает освоение таких дисциплин, как деловое общение, менеджмент, маркетинг, коммерция, экономическая теория, статистика, финансы и кредит, бухгалтерский учет и аудит. Данный цикл направлен на формирование компетентности выпускника в области экономики и управления.

Студенты специальности «Реклама» изучают также дисциплины специализации, в частности: введение в специальность, основы рекламы, историю рекламы, психологию рекламной деятельности, маркетинговые исследования в рекламе, технологии управления в рекламной деятельности, продвижение рекламной продукции и рекламных услуг, массовые коммуникации и медиапланирование, правовое регулирование рекламной деятельности.

Естественно, это далеко не полный перечень дисциплин, предлагаемых гуманитарным факультетом СибГАУ для освоения профессии специалиста по рекламе. Он наглядно демонстрирует, что требования рекламного бизнеса, предъявляемые к выпускникам как специалистам, в аэрокосмическом университете выполняются в полном объеме.

Для того чтобы готовить кадры, востребованные рекламным рынком, необходимо, чтобы эти кадры имели представление не только об абстрактных моделях теоретического построения рекламной деятельности, но и о реальных проблемах, с которыми рекламный бизнес сталкивается ежедневно. Подобное единство теоретической и практической составляющих знания достигается, во-первых, за счет сбалансированного состава выпускающих кафедр, состоящего как из теоретически подготовленных преподавателей высшей школы, так и привлеченных специалистов-практиков из области пиара и рекламного бизнеса, и, во-вторых, за счет системы практик.

Действительно, одна из основных задач подготовки специалистов по рекламе – поддержание и совершенствование системы взаимосвязи с практикой, состоящей из следующих звеньев. С первого курса – экскурсии в рекламные агентства и рекламные мастерские города с обязательными творческими работами по увиденному и услышанному, обсуждение которых происходит в рамках специальных дисциплин. На втором курсе – защита курсовых работ, лучшие из которых выносятся на ежегодную Всероссийскую научно-практическую конференцию «Актуальные проблемы связей с общественностью и рекламы» и направление на учебно-ознакомительную практику. На третьем и четвертом курсах – участие в различных региональных и всероссийских конкурсах и проектах. Нельзя не сказать и

об опыте городских форумов, ярмарках, ежегодном студенческом фестивале рекламных роликов, о проведении рекламных мероприятий факультета. Пятый курс – это совмещение обучения с производственно-профессиональной и преддипломной практикой. Кафедры делают все возможное, чтобы максимально индивидуализировать этот процесс. Студенты выбирают свой сектор рынка или конкретное предприятие, проанализировав рекламную активность которого, самостоятельно разрабатывают рекламную кампанию или предлагают мероприятия по продвижению товаров и услуг. Важным моментом здесь является то, что более 90 % студентов, прошедших преддипломную практику и написавших успешную выпускную квалификационную работу по своему предприятию, заканчивают обучение в университете с гарантированным трудоустройством.

Кроме системы взаимосвязи с практикой, облегчающей выпускнику профессиональную адаптацию, существуют и другие конкурентные преимущества наших выпускников. Во-первых, возможность получения диплома переводчика в сфере профессиональной коммуникации, предполагающего реальные навыки работы с языком специальности – знание требований к переговорным процессам и деловой коммуникации на английском языке, владение специальной терминологией и стандартными формами написания предложений, презентаций, отчетов. Во-вторых, это глубокое изучение новых информационных и интернет-технологий, а также получение навыков написания сценариев, опыт видеосъемки и монтажа, что значительно расширяет возможности успешного трудоустройства выпускников. В-третьих, выпускник, освоивший основную образовательную программу высшего профессионального образования по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью», имеет возможность продолжить образование в аспирантуре.

Плюсом рекламного и PR-образования, полученного в Сибирском государственном аэрокосмическом университете, является наличие дисциплинарной составляющей вуза, ориентированного на оборонную промышленность, что обеспечивает такие интересующие работодателя личностные компетенции выпускника, как стрессоустойчивость, инициативность, самоорганизация, аналитические способности, системный подход к решению задач, умение работать в многозначном режиме.

Отметим, что наши студенты принимают активное участие в разработке и реализации программ повышения интереса молодежи к рабочим профессиям, к инженерно-техническим специальностям в Красноярском крае, в ряде регионов Сибирского и Дальневосточного федерального округов, организуют конкурсы технического творчества молодежи, способствует популяризации опыта учителей физики, химии, математики, биологии в развитии изобретательства.

В частности, темой для VIII Всероссийской олимпиады по связям с общественностью, проводимой по планам Минобрнауки, в 2011 г. стало продвижение инженерно-технических специальностей вузов средствами связей с общественностью, и команда СибГАУ заняла на этой Олимпиаде 1 место с проектом «Эволюция инженерной мысли». Это лишь одно свидетельство плодотворного взаимодействия специалистов по коммуникациям и специалистов по подготовке технических кадров.

Участие в подобных долгосрочных научно обоснованных программах специалистов по социальным коммуникациям позволяет с уверенностью заявлять о том, что подготовка специалистов гуманитарного профиля в технических вузах вносит значительный вклад в развитие экономики страны и обеспечивает значительную долю успеха СибГАУ как технического университета, передового в своей отрасли.

В частности, рейтинг вузовских групп специальностей по Красноярскому краю, опубликованный в журнале «Деловой квартал – Красноярск» от 4 апреля 2011 г., показывает уверенное лидерство СибГАУ как в отношении технических специальностей, так и в отношении гуманитарных. Гуманитарный факультет СибГАУ в этом рейтинге занимает 1 место из 29 вузовских структур, вошедших в рейтинг.

Другим свидетельством успешного развития специальностей «Связи с общественностью» и «Реклама» являются достижения студентов и студенческих команд в официальных и неофициальных общероссийских и международных научных соревнованиях, конкурсах, олимпиадах. В частности, на всероссийских олимпиадах по связям с общественностью, проводимых Минобрнауки на базе КГТУ имени А. Н. Туполева (Казань), студенческие команды гуманитарного факультета СибГАУ занимали первые и другие призовые места в личных и командных номинациях (2006–2011), что отмечено премиями Правительства РФ для поддержки талантливой молодежи. Во всероссийских конкурсах в МГУ имени М. В. Ломоносова («PR-Сфера», факультет государственного управления), в СПбГУ («Масс-медиа перспектива», факультет журналистики), в МГИМО – университете МИД РФ («Клевер/Clever») команда СибГАУ добивалась значительных успехов.

В 2011 г. студенты гуманитарного факультета СибГАУ стали победителями и призерами конкурса АПСО на лучшую выпускную квалификационную работу. В 2006–2008 гг. – становились дипломантами Всероссийского конкурса на лучшую научную работу студентов Минобрнауки, который, к сожалению, в 2010 г. не объявлялся.

Студенты гуманитарного факультета СибГАУ результативно участвуют в авторитетнейшей Международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс» в Новосибирске (в 2011 г. про-

водится в 49-й раз), занимают призовые места в секциях «Языкознание», «Журналистика», «Литературоведение», «Философия», «Экономика», «Государственное управление».

Гуманитарный факультет технического вуза стал организатором Региональной студенческой олимпиады по русскому языку, которая в 2011 г. будет проведена уже в 9-й раз.

На базе СибГАУ в мае 2011 г. проводится X Всероссийская научно-практическая конференция «Язык и социальная динамика». И олимпиада, и конференция «Язык и социальная динамика» заслужили авторитет в профессиональном филологическом и гуманитарном сообществе, вошли в план ежегодных мероприятий РОПРЯЛ.

На базе СибГАУ в 2011 г. в 9-й раз проводится Всероссийский студенческий фестиваль «Неделя PR и рекламы на Енисее», завоевавший авторитет в России.

Именно на гуманитарном факультете СибГАУ работает диссертационный совет по философским наукам, до 2010 г. единственный в Красноярском крае. Исследования гуманитариев – ученых из СибГАУ – много раз поддерживались грантовыми фондами, государственными программами, включая TEMPUS/TACIS, DAAD, ФЦП «Русский язык», РГНФ, РФФИ, Фондом Форда, Фондом МакАртуров, Красноярским краевым фондом науки и др.

Наши сотрудники принимают участие в работе Ассоциации преподавателей по связям с общественностью и в других профессиональных объединениях в России, что позволяет гуманитарному факультету СибГАУ соответствовать требованиям времени, получать ценный опыт и делиться своим.

Полагаем, что многогранная деятельность гуманитариев в техническом вузе может быть не менее, а в некоторых случаях и более эффективной, чем их деятельность в «классических» университетах. Доказавшие свою эффективность, состоятельность, востребованные как работодателями, так и абитуриентами специальности и направления вузовской подготовки должны получить свое дальнейшее развитие в условиях перехода высшего образования России на систему 4-летнего бакалавриата и 2-летней магистратуры, в основе которого лежит ориентация на практику, контакт с работодателем и заказчиком.

Гуманитарный факультет СибГАУ с уверенностью смотрит в будущее, развивает связи со специалистами-практиками, ориентируясь на потребности народного хозяйства Красноярского края в квалифицированных специалистах по коммуникациям.

Более того, следует отметить, что непрофильные, казалось бы, «чужеродные» в техническом вузе, гуманитарные специальности «Реклама» и «Связи с общественностью» выступают в роли катализатора развития и обновления, поскольку корректируют образ вуза, демонстрируют его инновационность и стремление к переменам. В условиях же нарастающей конкуренции на рынке образовательных услуг на успех могут рассчитывать только те вузы, которые обеспечивают образование высокого качества, поскольку именно качество образовательных услуг становится гарантией привлекательности вуза и доверия потребителей.

Библиографические ссылки

1. Ананич М. И. Пути развития высшей школы в соответствии с запросами региональной экономики // *Философия образования*. 2008. Вып. 3 (24). С. 18–24.

Трубникова Н. В. Первое высшее по рекламе: проблемы профессиональной адаптации : сб. материалов X Всерос. конф. заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин. М. : ИМА-пресс, 2006. С. 27–31.

2. Багно И. Г. Формирование профессиональной культуры специалистов XXI века в техническом университете // *Философия образования*. 2008. Вып. 2 (23). С. 226–233.

Богачева Т. Г. Что такое компетентность? // *Философия образования*. 2008. Вып. 2 (23). С. 93–100.

Онищик В. М. Аксиологические основания коммуникативной компетентности студентов вуза // *Философия образования*. 2008. Вып. 2 (23). С. 101–107.

Самойлов Е. А. Философские основания компетентностно ориентированного образования // *Философия образования*. 2008. Вып. 2 (23). С. 86–93.

Степанова Н. Творец, ограниченный рамками брифа // *Карьера : газета Новосибир. гос. пед. ун-та*. 2008. № 1. 20 окт. С. 6.

© Пискорская С. Ю., Михайлов А. В., 2011

Е. А. Пушкарёва
Сибирский университет потребительской кооперации, Новосибирск

Ю. В. Пушкарёв
Новосибирский государственный педагогический университет,
Новосибирск

РОЛЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ В РАЗВИТИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Специфика современного общественного развития, характеризующаяся возрастанием роли средств коммуникации, теоретического знания и информационных технологий и раскрываемая в концепциях «постиндустриального общества» (Д. Белл), «технологического общества» (Дж. П. Грант), «программируемого общества» (А. Турен), «общества третьей волны», «супериндустриального общества» (О. Тоффлер), «посткапиталистического общества» (Р. Дарендорф) и др., актуализировала необходимость исследования особенностей влияния коммуникационного фактора на развитие социальных систем общества и прежде всего системы образования как основного транслятора культурных ценностей.

Современный мир также находится в активном процессе становления глобальной организации социокультурного пространства. Процессы глобализации развертываются объективно по мере реализации социально-культурного потенциала каждого общества и предполагают принципиально новую целостность, с не вполне ясными контурами» [1, с. 24]. Возникающая глобальная система очень сложна и многообразна. В нее вовлекаются народы и государства, стоящие на разных уровнях развития, имеющие свои национальные культуры и традиции, свои религиозные представления и убеждения. Все это ставит много новых проблем, которые человечество еще не осознало и не научилось решать в соответствии с новыми реалиями. Соответственно, в качестве примеров прогресса глобализации приводятся развитие транснациональных корпораций и мировой финансовой системы, всемирной сети компьютерных коммуникаций и Европейского союза. Далеко не так уверенно, по мнению Э. М. Мирского

[2, с. 22], говорится о глобализации как процессе культурной, социальной и идеологической интеграции; к примеру, даже попытки наполнить конкретным содержанием обсуждение проблемы общечеловеческих ценностей вызывают серьезные сложности.

Негативное влияние глобализма сказывается и в России. Сегодня в средствах массовой информации сплошь и рядом американские фильмы, песни, проза, причем, как правило, демонстрируются их худшие образцы.

Переводы делаются ускоренными темпами и не всегда соответствуют грамотному русскому языку. Книжные полки завалены американской и прочей макулатурой, и очень трудно обнаружить книги признанных всем миром российских писателей и поэтов. Русская культура, русский язык вытесняются из России. Вот это и есть глобализация, т. е. развал и уничтожение национальных самобытных культур и попытка заменить их стандартами одной заокеанской культуры. В. И. Кудашов в своем исследовании подчеркивает, что «ценность России все больше видится в оригинальном взгляде на мир, нестандартном мироощущении, интеллекте. Так как интеллект можно воспроизводить только при высоком уровне образования, мир будет заинтересован в стабилизации жизни в России» [3, с. 86]. В современных условиях важно не потерять принципиальные черты, обуславливающие сохранение России как таковой, вместе с ее стратегическим конкурентным преимуществом – национальными системами образования и науки. При этом, как подчеркивает А. А. Грякалов, «прошлое актуально присутствует в ценностном мире культуры и образования только тогда, когда переживается как настоящее» [4].

Сегодня определяющими все более становятся коммуникационные факторы, зависящие от средств и технологий обмена информацией. Глобализация предполагает возникновение единой международной системы, ценящей прежде всего технологические новшества, позитивные перемены. Центром усилий должны стать сфера образования, развитие инфраструктуры, занятие конкурентоспособных позиций на мировом рынке информатики, микроэлектроники, телекоммуникаций и т. д. Действительно, в сложившейся социокультурной ситуации на образование возлагается большая ответственность. Смыслы и приоритеты образовательной политики России, философские основания новых образовательных концепций реально могут предопределить ее перспективы. С. Гессен, раскрывая роль образования, писал: «Жизнь определяет образование и обратно. Понять систему образования данного общества – значит понять строй его жизни» [5, с. 25]. Но отечественная образовательная система находится в кризисе: от прежней системы общество уже отказалось, а новую еще не построило. Не найдено оптимальное сочетание федеральной и региональной систем образования в России. Внутри системы образования нарастает этнокультурная, языковая, экономическая и социальная разобщенность, что может привести к конфликту между разными системами ценностей.

Российское образование функционирует в контексте тенденций, формирующихся в современном мире и основанных на развитии высоких технологий, глобальной культуры, которые нивелируют культурно-историческое движение «по вертикали», где под непрерывностью образования понимается следование конкретной культурной традиции. Именно в этом контексте образование выступает важнейшим каналом трансляции как общекультурных ценностей, так и ценностей отечественной культуры способом формирования национального менталитета, чувства патриотиз-

ма, причастности к своим корням и истокам.

Особо отметим, что коммуникационные факторы не только активно влияют на процессы интеграции образования и науки, но и создают угрозы и опасности (информационных, психологических и прочих войн нового поколения). Обосновано, что решение проблем интеграции отечественных систем образования и науки связано с тем местом в мире, которое Россия сумеет занять в условиях интенсивно развивающихся процессов глобализации, используя преимущества своей диалектической образовательно-научной традиции.

Знание является ведущей интеллектуальной основой интегративного взаимодействия образования и науки в условиях современного глобального информационного общества. Интегрирующая функция знания заключается в интеграции полезной части информации с целью получения конкретных значимых результатов в процессе практического взаимодействия образовательной и научной сфер. Специфика современного знания для решения проблем интеграции образования и науки заключается в активном влиянии на процессы их взаимодействия коммуникационных и информационных детерминантов, обуславливающих увеличение объемов знания, но снижающих качество его рефлексии, усвоения и ценностные основания. Но необходимо провести четкое различие между интернационализацией и глобализацией сферы образования, которые взаимосвязаны и вместе с тем принципиально отличаются друг от друга. Интернационализация – это расширение двусторонних и многосторонних связей и контактов между вузами и другими учебными заведениями различных стран на базе равноправного и взаимовыгодного сотрудничества. Цель – повышение эффективности образовательной и научно-исследовательской деятельности, в идеале – доведение ее до более высокого мирового уровня, расширение мобильности профессорско-преподавательского состава и студентов. В период возрастающей взаимозависимости и расширения связей между государствами и народами, использования не признающих границ Интернета, мобильных телефонов, мировой телекоммуникационной связи, дистанционного образования – и это далеко не все – интернационализация высшей школы стала (и в ближайшее обозримое время будет) объективной необходимостью. Глобализация образования – это качественно иное явление. Здесь нет равноправия, есть подчинение образования интересам крупнейших иностранных транснациональных корпораций, которые навязывают свои стандарты обучения, свой язык общения, не считаются с национальными особенностями, вытесняют национальные языки – носители самобытных культур.

Библиографические ссылки

1. Пфаненштиль И. А. Глобализация: проблемы и перспективы : моно-

графия / Краснояр. гос. техн. ун-т. Красноярск, 2006.

2. Мирский Э. М. Высшее гуманитарное образование в России в поисках ответов на вызовы XXI века // Высш. образование сегодня. 2002. № 1. С. 22–27.

3. Кудашов В. И. Российское образование в глобальном мире // Философия образования. 2006. № 2 (16). С. 86–88.

4. Грякалов А. А. Традиция гуманитарного образования и диалог культур: опыт России [Электронный ресурс] // Русская линия : б-ка периодич. Печати. URL: <http://www.rusk.ru/st.php?idar=105432> (дата обращения: 13.04.2011).

5. Гессен С. И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию. М. : Школа-Пресс, 1995.

© Пушкарёва Е. А., Пушкарёв Ю. В., 2011

В. В. Сафронов

Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ, ВОЗНИКАЮЩИХ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭЛЕКТРОН- НЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Юридический анализ деятельности в области связей с общественностью говорит об определенных различиях при регулировании информационных отношений в области печатной продукции и электронных СМИ. Это определяется следующими условиями.

Во-первых, телевидение и радиовещание используют ограниченный ресурс окружающего пространства, обеспечивающего распространение массовой информации с помощью этих средств. Прежде всего это спектр радиочастот, который не может обеспечить неограниченное число вещательных компаний и потому нуждается в государственном регулировании. Наиболее эффективным средством здесь следует считать лицензирование использования этого ресурса на определенных условиях. Речь идет о распределении лицензий как своего рода привилегий и о принуждении вещателей ограничивать рамки программ в интересах потребителей информации – зрителей и слушателей. Количество эфирных каналов и кабельных сетей

ограничено. Это особенно характерно для России, где в отдельных регионах действует не более одного-двух каналов телевидения. Отсюда необходимость осуществления защиты таких источников информации от попадания под влияние отдельных лиц, политических партий, или под государственный диктат. На ограниченном ресурсе необходимо обеспечить плюрализм и многообразие мнений, разнообразие тематики вещания.

Во-вторых, важным фактором следует считать ту роль, которую в настоящее время играет телевидение и радио в «управлении» общественным мнением, в способности оказывать влияние на общество в целом. Ими сегодня формируется и общественное мнение, и общественное настроение, и общественное сознание в пределах отдельных стран и в информационном пространстве. Понятно, что этот фактор определяется шириной охвата территорий при осуществлении вещания. Речь идет о многих миллионах людей, мнение которых формируется соответствующими программами, что не идет

ни в какое сравнение с шириной охвата населения печатной продукцией.

Ограниченность ресурса распространения массовой информации электронными средствами вещания заставляет общество и государство решать вопросы законодательного регулирования информационных отношений в этой области с целью обеспечения на экране и в эфире плюрализма мнений, многообразия программ, обеспечивающих свободу поиска и получения информации каждым, обеспечения объективной подачи материала.

Одной из основных задач Закона РФ «О средствах массовой информации» является обеспечение свободы массовой информации, в соответствии с которой поиск, получение, производство и распространение массовой информации не подлежат ограничению. Ограничивается законом только распространение «вредной», опасной для общества информации, например, сведений, составляющих охраняемую законом тайну, призывы к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и нарушению целостности государства, разжиганию национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости, пропаганда войны, а также распространение передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости (ст. 4 Закона РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1, ред. от 09.02.2009 г. «О средствах массовой информации»).

В соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации», под СМИ понимается форма периодического распространения предназначенных для неограниченного круга лиц сообщений и материалов. Под периодическим печатным изданием понимаются такие его формы, как газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год. Правила, установленные этим Законом для периодических печатных изданий,

применяются и в отношении периодического распространения тиражом тысяча и более экземпляров текстов, созданных с помощью компьютеров и (или) хранящихся в их банках и базах данных, а равно в отношении иных средств массовой информации, продукция которых распространяется в виде печатных сообщений, материалов, изображений. Правила, установленные для радио- и телепрограмм, применяются в отношении периодического распространения массовой информации через системы телетекста, видеотекста и иные телекоммуникационные сети, если законодательством РФ не установлено иное (ст. 24 Закона РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1, ред. от 09.02.2009 г. «О средствах массовой информации»).

В таком случае сайт в Интернете, на котором зафиксировано, например, более тысячи посещений (если рассматривать этот показатель как показатель массовости распространения информации) и который регулярно обновляется (если принять этот признак за признак периодичности), можно было бы отнести и к средствам массовой информации. И на него, следовательно, должны были бы распространяться нормы законодательства о СМИ. Отдельные владельцы или держатели сайтов в Интернете действительно регистрируют их как СМИ и получают лицензии на такую деятельность. Это, как правило, те субъекты, которые распространяют информацию о своих традиционных СМИ еще и с помощью Интернета, или те, кто ранее работали в СМИ и как бы «приучены» к необходимости такой регистрации и лицензированию. Однако большинство владельцев сайтов их не регистрируют. Известно, что для распространения информации через Интернет достаточно только подключения к этой сети. Никаких ограничений технического или организационного порядка здесь нет, а потому отсутствует необходимость государственных мер по регистрации и лицензированию этой деятельности, за исключением ограничения распространения «вредной» для общества информации. Наоборот, лицензирование такой деятельности может рассматриваться как своего рода попытка цензуры. Однако свобода производить и распространять информацию не должна вести к вседозволенности или к информационной анархии, необходимо, во-первых, защитить общество от распространения через Интернет упомянутой выше вредной информации, а во-вторых, защитить также права авторов при распространении их произведений через Интернет. Именно в этой области необходимо правовое регулирование отношений в Интернете, связанное с содержанием распространяемой информации.

Можно сделать вывод, что сайт в Интернете по существу нельзя рассматривать в качестве СМИ в смысле Закона «О средствах массовой информации». Думается, что норма ст. 24 упомянутого Закона, которой определено, что правила, установленные для радио- и телепрограмм, применяются в отношении периодического распространения массовой информации через телекоммуникационные сети, если законодательством не установлено

иное, устарела и подлежит признанию утратившей силу, иначе ее действие может рассматриваться в определенном смысле как попытка введения цензуры. Закон «О средствах массовой информации» отражает специфику не столько массовости информации, сколько особенности ее производства и распространения, т. е. регулирует прежде всего отношения специфических участников, а не устанавливает режим массовой информации. Режим массовой информации раскрывается только через его организационно-правовую основу. С точки зрения гражданского законодательства особой специфики в отношении участников СМИ нет. Эта специфика СМИ проистекает не из ответственности участников, а из публичности массовой информации. Именно при этом основании в теории государственного права СМИ считается политическим институтом, а не потому, что здесь есть учредители, распространители, журналисты и т. д. [1].

В частности, можно говорить о становлении следующих базовых принципов отношений по распространению информации посредством глобальных сетей электросвязи: ответственность за распространение информации в Сети несет пользователь, распространяющий такую информацию, поскольку сам факт распространения информации говорит о желании пользователя выступить активным участником отношений, т. е. подключить к правоотношениям по распространению информации; провайдер, предоставляющий доступ к Сети, не обязан контролировать нарушения своих пользователей (это может решаться в договоре), но обязан предупреждать в ясной и доходчивой форме об ответственности за ненадлежащее распространение информации; распространение массовой информации должно оцениваться не по формальным критериям действующего законодательства о СМИ, которое ориентировано главным образом на специфику периодической печати, а с точки зрения последствий именно массового распространения информации.

Таким образом, размещение информации на сайте является способом распространения массовой информации, которое может и должно быть урегулировано правом при условии соблюдения тонкого баланса интересов личности и общества в связи с провозглашенной свободой СМИ.

Библиографическая ссылка

1. Телекоммуникации и право – вопросы стратегии / под ред. Ю. М. Батурина. М. ; центр «Право и средства массовой информации». М., 2000.

© Сафронов В. В., 2011

Е. А. Землянская
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

РЕКЛАМА КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ

Реклама, являясь одной из форм коммуникации, никогда ранее не имела такого масштабного социокультурного влияния на общество, как последние несколько десятилетий. В наши дни реклама, пронизывая собой все сферы общественной жизни, превратилась в особый «инфомир», в котором пересекаются экологические, экономические, социокультурные, нормативно-правовые и другие аспекты жизнедеятельности человека. Современный человек с раннего детства повсеместно окружен рекламой, он живет в рекламном пространстве и испытывает колоссальное ее воздействие. Уже на первых этапах социализации человека реклама становится значимым источником информации: яркие краски, ритмичная музыка, броские фразы, неожиданные анимационные эффекты привлекают внимание и надолго остаются в памяти. В сознании индивидов рекламные образы, сливаясь в одно целое, воспринимаются как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью.

Поэтому сегодня становится все более очевидным, что рекламный эффект в социуме не ограничивается изменением только потребительского поведения людей и динамикой спроса на рекламируемые товары и услуги. Реклама стала инструментом насильственного формирования социально-психологических установок в обществе. В настоящее время реклама выполняет не только информативную функцию, позволяя потребителю ориентироваться в сложном и многообразном товарно-предметном мире, не только экономическую функцию продвижения товара, стимулирования спроса и потребления, но и является важнейшим идеологическим инструментом общества, оказывающим серьезное влияние на формирование потребностей, ценностей и поведения людей.

В настоящее время можно говорить о том, что реклама превратилась в самостоятельный социальный институт и приобрела возможность воздействовать на процессы, происходящие в обществе. К последствиям такого воздействия относят формирование потребительской культуры, стандартизацию повседневного бытия людей, перевод жестко фиксированной иерархии классовых отношений в иерархию социальных статусов, выражающуюся в способности или неспособности приобрести «престижный» товар [1, с. 170–171].

Все вышесказанное объясняет выбор темы данной работы, поскольку реклама, обладая вполне определенным и не всегда положительным влиянием на общество, должна создаваться с учетом этических норм, принятых в конкретном культурном коллективе. При этом их нарушение может привести как к психологическому дискомфорту отдельных индивидуумов, так и к дестабилизации в обществе в целом.

Общество представляет собой сложную, целостную, динамическую социальную систему, одной из важнейших особенностей которой является наличие в ней внутренней организации, представляющей собой специфический способ взаимосвязи, взаимодействия образующих ее компонентов [2]. Общество принадлежит к открытым системам. Это означает, что при всей своей относительной замкнутости и автономности по отношению к внешнему социальная система испытывает на себе активное воздействие природного и социального окружения, оказывая на него в то же время свое активное воздействие. Вследствие этого выскажем предположение: реклама будет плодотворной только тогда, когда она соответствует типу общества, в котором она существует, когда в ней учитывается специфика соответствующего типа общества. Таким образом, в обществах разного типа понимание сущности и предназначения рекламы должны быть различны.

Единого и общепринятого понятия рекламы не существует и не может существовать. Ни в одном определении прямо не сказано, для чего нужна реклама в обществе, какова ее основная задача как общественного явления. Различения того, для чего создается реклама, чему она служит – делу совершенствования общественных отношений или удовлетворению потребностей, в существующих понятиях рекламы нет. Между тем жизнедеятельность каждого типа общества детерминирует свою форму и содержание рекламной деятельности, задает ей свои цели и функции. Отсюда один из блоков проблем теории рекламы можно описать с помощью понятий «ментальность», «национальный характер», «рекламно-культурные стереотипы», «отечественная реклама», «зарубежная реклама». Иными словами, речь идет о взаимосвязи рекламного воздействия и культуры определенного общества, о влиянии культуры на рекламу и рекламы на культуру определенного общества.

Сегодня во всех сферах общественной жизни нашей страны господствующими стали идеалы, заимствованные у западной цивилизации. Анализ рекламы в современном российском обществе позволяет заметить, что она в большей степени ориентирована на формирование общества потребления, весомое место в ней заняли «зримые» проблемы материального благополучия. Предлагая новые ценностные ориентиры, на основе которых формируется современное поколение, реклама призывает: «Бери от жизни все!»

Следует отметить, что реклама, созданная без учета национально-специфических представлений об этике и морали, не просто не вызывает у потребителя положительные эмоции, но и способна создать в его представлении резко отрицательный образ товара. Данное замечание в свою очередь направлено на соблюдение этических норм, принятых в обществе, поскольку реклама, «вторгаясь» в телевизионные передачи, газетные и журнальные статьи и городской ландшафт, вторгается, тем самым, в личную жизнь потребителей. При этом получение текстов рекламного характера не является обязательным, однако реклама разными способами охватывает весь или почти весь социум, который оказывается «погруженным» в рекламу и ее сообщения приобретают почти «принудительный» характер.

К числу проблем, связанных с появлением «социально безответственной» рекламы, специалисты относят как игнорирование Федерального закона «О рекламе» и отсутствие надлежащего контроля за рекламной деятельностью, так и тот факт, что большинство рекламодателей – иностранцы, которым безразличны проблемы российского общества и культура России.

По мнению В. Черняховского (URL: www.advertology.ru/konf/social/chernahovsky.htm), в настоящее время существуют две основные проблемы. С одной стороны, в России еще пока нет развитого гражданского общества, а, следовательно, рекламодателям и рекламопроизводителям просто не перед кем чувствовать себя ответственными (при этом академик рекламы утверждает, что поскольку реклама входит в социально-экономическую систему и предназначена обществу, она является социально ответственной по определению). С другой стороны, основной проблемой российского рекламного бизнеса представляется его «молодость» и невысокий профессиональный уровень для оказания эстетически выверенного и предсказуемого влияния на социум.

Однако большинство профессионалов придерживаются той точки зрения, что социальная ответственность рекламы – это, в первую очередь, вопрос воспитания, образования и совести ее создателя, поскольку основные этические нормы невозможно зафиксировать документально, они просто объективно существуют в культурном обществе. К таким основополагающим этическим принципам, по мнению А. Филюрина (URL: www.advertology.ru/konf/social/felurin.htm), относятся сохранение и бережное отношение к родному языку, создание рекламы с учетом того, что в стране сильна дифференциация между богатыми и бедными и т. д.

При этом основой для создания социально ответственной рекламы, вслед за В. Черняховским, нужно признать один из базовых принципов Международного кодекса рекламной практики: «Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответ-

ствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности» (URL: <http://prspb.narod.ru/publication/arch4.htm>). Однако следует признать, что А. Филюрин формулирует более простой и действенный метод проверки рекламы на ее соответствие общепринятой морали: «Надо помнить, что твой ролик могут увидеть твои дети или соседка по подъезду» (URL: www.advertology.ru/konf/social/felurin.htm).

В заключение сформулируем следующий вывод: реклама – мощнейший инструмент, имеющий огромное влияние на общество. В настоящее время она представляет собой особый социальный институт, формирующий вкус, стереотипы поведения, создающий новые традиции, разрушающий или создающий нравственный мир человека. Задумываться об ответственности, которую несут участники рекламной деятельности перед обществом, не поздно на любом этапе создания рекламы, поскольку социальная ответственность должна быть изначальным условием создания и развития любого бизнеса.

Библиографические ссылки

1. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец ; Междунар. ин-т рекламы. М., 2001. С. 170–171.

Афанасьев В. Г. Общество: системность, познание и управление. М. : Политиздат, 1981.

© Землянская Е. А., 2011

Н. И. Бадмаева

Бурятский государственный университет, Улан-Удэ

ЭНТЕРТЕЙНМЕНТ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ТЕЛЕРЕЙТИНГА

Согласно данным медиаисследования, проведенного кафедрой журналистики и рекламы Бурятского государственного университета, в телерејтинге городского некабельного вещания среди местных телеканалов лидирует ТРК «Ариг Ус» – сетевой партнер канала ТНТ.

Современная культура телесмотра. Сегодня жить в обществе и быть свободными от СМИ невозможно. СМИ, в особенности телевидение и Интернет, формируют мысли, вкусы, привычки, ценности, культуру и традиции людей, словом, «унифицируют» индивида, подгоняя его под стандарты общества, став средством психологической монополии и духовного принуждения.

В Бурятии, как и во всей России, телевидение является самым общедоступным источником информации. Более того, его любят, так как это основной способ проведения развлекательного досуга – эртертейнмента. Телевидение с его новостями, трансляцией зрелищных спортивных соревнований, ток-шоу, сериалами, различными шоу-программами превратилось для современного человека в рассказчика-балагура и клоуна. Но также – и в источник культового средоточия жизни, задающего ритм дня, представляющий шаблоны и стереотипы поведения для практической жизни.

Одна из основных драм современного телевещания в Республике Бурятия – отсутствие многомерной экспертизы всех составляющих этой важнейшей общественной сферы: производства телепрограмм, их теле-трансляции и усвоения телепродуктов. Экономика телевидения, проблемы, связанные с его контентом, культурой, воздействием, фиксацией реального опыта, а также многие другие обстоятельства существования телевидения влияют на понимание того, что видит и как смотрит на мир каждый день телеаудитория.

Рейтинг телеканалов города Улан-Удэ. Именно этим обстоятельством вызван интерес кафедры журналистики и рекламы Бурятского государственного университета к изучению проблем массмедиа-воздействия в информационном пространстве республики. За последний год кафедра провела ряд социологических медиаисследований. Так, в ноябре–декабре 2010 г. при финансовой поддержке администрации Президента РБ было проведено социологическое исследование по выявлению недельного рейтинга десяти основных телеканалов некабельного вещания, а также среднесуточной доли телеканалов. Подобные рейтинговые исследования СМИ пред-

ставляют ценность не только для самих игроков отрасли, но и для активных или потенциальных рекламодателей.

В ходе исследования методом анкетирования и заполнения дневников телепросмотра согласно репрезентативной выборке было опрошено 300 уланудэнцев. Для сравнения: в Москве с населением около 11 миллионов человек измерение телерейтингов проводится на основании репрезентативной выборки в 500 человек.

Опрос проводился среди жителей города в возрасте от 13 до 70 лет. 44 % опрошенных респондентов составили мужчины, а 56 % – женщины. Наибольшее количество опрошенных составили возрастную группу от 19 до 40 лет. Это работающее население, специалисты и служащие различных коммерческих и государственных организаций, а также студенты и учащиеся школ. Почти половина респондентов имеют высшее образование. Наибольшее количество респондентов проживают в семьях, состоящих из трех-четырех человек, и имеют совокупный семейный доход 21–40 тыс. рублей.

Полученные данные показали, что большинство опрошенных горожан уделяют просмотру телевизора не менее 5 дней в неделю по будням, тратя на это занятие от 1 до 3 часов, а члены их семей – от 2 до 4 часов в день. В выходные большинство опрошенных проводят перед телевизором до 4 часов, а члены их семей смотрят телевизор до 6 часов в день. Наиболее активное время телесмотра: прайм-тайм в будни попадает на период с 19 до 23 вечера, в выходные – с 20 до 23 часов. Меньше всего в будни включают телевизор с 6 до 11 часов, в выходные – с 6 до 10 часов. В среднем, по данным «TNS Россия», время просмотра телевизора составляет 5 часов 21 минуту в сутки. При расчете на душу населения среднесуточная продолжительность просмотра телевидения составляет 3 часа 48 минут (228 минут) (URL: <http://www.journ.msu.ru/files/specialprojects/Media-Trends/12.pdf>). Таким образом, жители столицы Республики Бурятия смотрят телевизор в пределах среднесуточных показателей по стране.

Наиболее часто просматриваемыми каналами, по словам респондентов, являются Первый канал (25 % опрошенных), ТНТ (Ариг Ус) (16 % опрошенных) и Россия-1 (ГТРК «Бурятия») (13 % опрошенных). Наименьшей популярностью, согласно полученным данным, пользуются каналы НТВ, Тивиком и СТС Байкал. Также большинство респондентов практически не смотрят пятый канал, канал ДТВ, канал Культура, Россия-24 (ГТРК «Бурятия»). 18 % опрошенных предпочитают смотреть другие каналы кабельного вещания. Здесь данные телерейтинга отличаются от общефедеральных – Первый, Россия и НТВ. Возможно, это объясняется различием контента: шокирующие передачи на НТВ менее предпочтительны, чем развлекательные на ТНТ, плюс наличие местной новостной программы на

телеканале Ариг Ус (в переводе «Священный источник») – сетевом партнере канала ТНТ.

Что касается телепередач, попадающих в прайм-тайм лидирующей тройки телеканалов, то телезрители выделили в будние дни утренние программы «Доброе утро» на Первом канале и «Утро России» на телеканале Россия-1. На ТНТ (Ариг Ус) по утрам в будни смотрят больше всего местные новости «Восточного экспресса», а также утренний показ сериала «Универ». В дневное время на Первом канале больше смотрят «Новости с субтитрами», «Хочу все знать с Михаилом Ширвиндтом». На телеканале Россия-1 смотрят сериалы и «Вести». На канале ТНТ (Ариг Ус) – «Дом-2 Live» и дневной киносеанс. В вечернее время по Первому каналу смотрят программы «Федеральный судья», «Пусть говорят», «Время». На телеканале «Россия-1» чаще всего смотрят вечерние сериалы и «Вести-Бурятия». На ТНТ (Ариг Ус) – «Восточный экспресс», вечерние молодежные сериалы «Интерны» и «Реальные пацаны», вечерний киносеанс. В выходные на Первом канале смотрят «Новости», «Смак», «Вкус жизни», «Пока все дома», дневные концерты, документальные фильмы. На телеканале Россия-1 – «Национальный интерес», «Сто к одному», дневные выпуски «Вестей», дневные телесериалы. На канале ТНТ (Ариг Ус) – «Экстрасенсы ведут расследование», телесериалы «Универ», «Счастливы вместе», «Школа ремонта», «Женская лига», «Дом-2», дневной и вечерний киносеанс, «Камеди клуб».

На основании полученных результатов исследования можно сделать вывод о том, что телекультура современного уланудэнца подтверждает наличие общей тенденции в стране, а именно желание телезрителя быть в курсе последних событий и получать больше информации развлекательного характера. Идеология потребления в аудиовизуальных СМИ реализуется сейчас в развлекательном контенте, либо в контенте шок-теймента, так называемого нагнетания страха в обществе. Но именно развлечение и установка на расслабление потребителя стали основным стержнем, вокруг которого формируются интересы современной аудитории нашего города. Таким образом, как ни печально это констатировать, успех или неуспех той или иной телекомпании, телевизионного канала связан с успехом или провалом в области индустрии развлечения.

Интересно, что изначально с распространением телевидения связывались самые далеко идущие ожидания. Телевидение, как гласило общее мнение, избавит человека от социальной изоляции, даст большую экономию времени в быту, будет показывать реальный мир, позволит массам населения осваивать все больше информации, значительно поднимет образовательный уровень всего населения, сгладит различия между социальными слоями, будет способствовать развитию когнитивных способностей зрителя, поможет детям добиться лучшей успеваемости в школе, будет помогать лучше понимать политику и укрепит демократию (URL: <http://televizor.in->

fobreak.ru/f3ha9/телекультура—миф-и-реальность.html).

Поначалу наука о массмедиа не особенно старалась рассеять подобные иллюзии. Сама деятельность телевидения показала несостоятельность этой эйфории. Телевидение действительно проникло в каждый дом, но результат оказался удручающим, поскольку ни одна из возлагавшихся на телевидение надежд не сбылась.

Хотя можно в этом случае понадеяться на так называемую спираль умолчания. Это та часть респондентов, которая сознательно не смотрит телевизор вообще, примерно 4 % от общего числа опрошенных. Возможно, это образованные люди, умеющие проводить свой досуг по-другому, не развлекаясь у экрана телевизора. Изучение поведенческих установок этой части «неаудитории» – тема дальнейшего исследования, которое и даст ответы на вопросы, как уменьшить пагубное влияние ТВ в обществе, и есть ли надежда на улучшение качества телевизионного медиаконтента.

© Бадмаева Н. И., 2011

Т. В. Михайлова, А. В. Михайлов
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

**ТИТУЛАЦИОННЫЕ СПОРЫ СРЕДНЕВЕКОВОЙ РУСИ
КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА
СИЛЬНОГО ГОСУДАРСТВА**

Вопросы, связанные с номинациями верховной власти государства, одновременно относятся к разряду и лингвистических, и юридических, и исторических, и политических.

Изучение самоназваний верховной власти и дискурса, связанного с обсуждением различных оснований для автономинаций, является важным для исследователя политических представлений Древней Руси, но в то же время может быть экстраполировано и на политическую современность.

Вторая половина XV в. – XVI в. – период завершения формирования основных представлений русской средневековой культуры, в том числе и представлений русского общества о власти. Идейную атмосферу русского социума этого времени отличала сосредоточенность мыслителей и книжников на вопросах политики. Центральным пунктом всей тогдашней полемики, борьбы школ и течений стало отношение к государству. Представи-

тели самых разных социальных групп связывали свое будущее с тем или иным идеалом государственности, по-разному осмысливая не только сущность верховной власти, но и место в ее структуре церкви, духовной иерархии.

Как известно, создание централизованного государства на Руси, «собрание» Руси отвечало интересам широких слоев русского общества. Без объединения страны под единым началом нельзя было искоренить удельные распри, а самое главное, освободиться от ордынского ига. Во времена княжения Иоанна III Васильевича, по мнению С. М. Соловьева, «дело собирания Северо-Восточной Руси могло считаться уже законченным... Отношение всех частей народонаселения ко власти княжеской издавна уже определялось в пользу последней: надлежало только воспользоваться обстоятельствами, воспользоваться преданиями, доставшимися в наследство от Византийской империи, чтоб высказать яснее эти отношения, дать им точнейшее определение» [1, с. 58].

Одной из задач церковных служителей того времени стало обоснование наряду с идеей богоустановленности власти учения об особой ответственности царей и князей перед Богом, сопряженной с их особым саном. Этим объясняется интерес древнерусских книжников к византийскому церковно-правовому порядку и к политической теории, согласно которой император является высшим блюстителем чистоты правоверия. Впервые эта мысль в русском коммуникативном пространстве появилась в двух посланиях митрополита Никифора к Владимиру Мономаху. Но в период московского царства, особенно после Флорентийской унии и падения Константинополя, эта идея достигает своего апогея.

Древнерусские писатели готовили общество и власть к осознанию необходимости принятия князем титула царя.

Теократического типа христианство развивается в России как стремление к гармонии духовной и светской власти («симфонии властей»). Государственная власть понимается как священная миссия. Власть должна принять на себя церковные задачи. Именно поэтому церковная мысль занимается построением национальной идеологии. Это представление о симфонии властей вырастает из общего теократического принципа христианства и понимается «в духе мистического реализма как учение о двойственном строении мирового (и исторического) бытия» [2, с. 46]. Б. А. Успенский не раз подчеркивал, что «восстанавливая Византийскую империю в Московском государстве, русские ориентировались не на реально существующую традицию, но на свое представление о теократическом государстве: идеология при этом играла куда более важную роль, чем реальные факты» [3, с. 27].

Московское царство, подобно византийскому, оплот православия. И потому властитель царства есть защитник правоверия. Кстати, именно

этот аргумент обосновывает в московских текстах о походе князя на Новгород жестокость в подавлении новгородцев – необходимостью защиты православной веры от латинян.

Напомним, что в Новгороде возникают настроение и желание обратиться к королю польскому и великому князю литовскому Казимиру, что и вызвало ответные жесткие меры со стороны московского князя. Великий князь московский становится единственным блюстителем правопорядка, вследствие чего русские книжники начинают называть Ивана III «Царем истинных православия».

В титуле главы русского государства именно после завоевания Новгородской земли появился термин «князь Руси», и не просто «Руси», но и «всея Руси». «Это местоимение не столько констатировало факт, сколько обнародовало притязания главы княжества» [4, с. 58].

Конечно же, это была попытка выдать желаемое за действительное: как известно, новгородская независимость к XV в. стала для московских князей значительной проблемой. Даже после официального присоединения Новгорода к Москве в 1478 г. эта проблема не была решена. В Новгороде сохранились Монетный двор и собственная денежная система («новгородки»), лишь искусственно приравняемые к московским. Отличалась от московской и система обложения податями. Наместники под покровительством Москвы обладали правом дипломатических сношений с северными и северо-западными соседями [1, с. 45–63; 5, с. 5, 76–92].

Иван III в борьбе за новую титуляцию использует этический аргумент (он – единственный православный царь) и ссылку на прецедент. Уговоры верных Москве новгородцев и самого князя московского основываются на той мысли, что якобы Новгород издавна принадлежит, как вотчина, великим князьям московским. Непризнание этого есть нарушение издревле принятого и освященного традицией закона.

Во время титулатурных споров, по мнению средневековых дипломатов, ссылка на прецедент – сильный аргумент. Известны случаи, когда этот аргумент мешал древнерусским дипломатам выстраивать новый образ государства.

Например, во время переговоров 1549 г. с Литвой русской стороне не удалось добиться признания царского титула. При оформлении перемириной грамоты, в котором участвовал дьяк Бакака Карачаров, Иван Висковатый и литовский писарь Глеб Есман, произошел непредвиденный бокари казус: писарь Глеб Есман отказался титуловать Ивана IV царем, ссылаясь на то, что в предшествующем перемирии такого титула не было. Карачаров и Висковатый утверждали, что титул весьма древний, восходящий к Влади-

миру Мономаху. Возможно, как считают некоторые исследователи, именно этот эпизод положил начало использованию «Сказания о князьях Владимирских»

в международной практике для обоснования царского титула [5, с. 52–83].

Таким образом, русские дипломаты оказались перед альтернативой: либо разрывать мирные переговоры, настаивая на признании царского титула, либо ценой отказа от него возобновить перемирие с Великим княжеством Литовским. А. Л. Хорошкевич обращает внимание на сам факт такого обсуждения. «Царь, которого в историографии называют... самодержцем, в решении весьма существенного для него и для судеб страны титулатурного вопроса обращается к мнению бояр» [4, с. 74].

2 февраля 1549 г. Дума решает: необходимо настаивать на включении в текст перемирия царского титула. Однако 5 февраля после решительного повторного отказа литовской стороны выполнить это требование бояре признали позицию Литвы, опираясь на этические аргументы: первый – «что ныне для недругов крымского и казанского пригоже несполна написать» и второй – «и которые крови христианские прольютца за одно имя, а не за земли, ино от Бога о гресе сумнетелно». Был еще и политический аргумент, оправдывающий решение бояр не бороться за признание легитимности царского титула: «против трех недругов стояти вдруг истомно». Таким образом, в русском экземпляре грамоты, который был отослан королю, царский титул был написан полностью, а «литовский противень» (равноправный экземпляр) писали «по старине» [4, с. 75].

Итак, титул «царь» меняет перспективу русского государства. Происходит смена политико-культурной ориентации и вследствие этого корректировка прошлого страны и выстраивание нового образа московского царства. Длившийся многие десятилетия титулатурный спор двух соседних государств – Русского и Великого княжества Литовского – скрывал за собой вопрос о возвращении земель в состав Русского Великого княжества. Уже принятие Иваном III титула великого князя всея Руси содержало далеко идущую программу внешней политики нового государства, почему и вызвало противодействие со стороны литовского государя. Иван III, объявив себя «государем всея Руси» и приняв по образцу Священной Римской империи печать с двуглавым орлом, явно выражает идею равенства с императором Римской империи. Следующим шагом по пути возвышения авторитета Руси является, несомненно, акт венчания Ивана IV.

Титул «царь» в текстах средневековой Руси очень многосложен. Он равнозначен титулу византийского императора; так же называли и татарского хана, и шаха персидского. В свою очередь, по мере освобождения от татарского господства все большую актуальность вновь получает уподобление византийскому императору, однако это уподобление осуществляется с новых позиций. Москва – в рамках доктрины «Москва – третий Рим» – пони-

мается теперь как новый Константинополь и русский царь заявляет о себе как о преемнике византийских царей (что и обуславливает в конце концов венчание на царство Ивана IV) [3, с. 34–38].

Титулационные споры русских дипломатов XV–XVI вв. были вызваны необходимостью конструирования нового образа государства. Из раздробленных удельных княжеств создается Российское царство со своей идеологией и новой титулацией верховной власти.

Библиографические ссылки

1. Соловьев С. М. История России с древнейших времен : в 15 кн. Кн. V. (Т. 9–10). М. : Соцэкгиз, 1961.
2. Зеньковский В. В. История русской философии. Париж : YMCA-Press, 1989. Т. 1.
3. Успенский Б. А. Царь и император: Помазание на царство и семантика монарших титулов. М. : Языки рус. культуры, 2000.
4. Хорошкевич А. Л. Россия в системе международных отношений середины XVI в. М. : Древлехранилище, 2003.
5. Зимин А. А. Россия на рубеже XV–XVI столетий (Очерки социально-политической истории). М. : Мысль, 1982.
6. Дьяконов М. Власть московских государей. Очерки из истории политических идей Древней Руси до конца XVI в. СПб., 1889.

© Михайлова Т. В., Михайлов А. В., 2011

Е. А. Чижова

Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ОТ СКАНДАЛА, ВДОЛЬ СЛУХА, К СПЛЕТНЕ

Общественное мнение о настоящей жизни строится на информации о событиях, знаменитых персонах, политических, социальных и культурных действиях. Всю информацию мы получаем либо с помощью средств массовой информации, либо через общение с родными и близкими (или просто знакомыми) людьми. При этом не всегда используем критическое мышление. Анализ источника информации, изучению и сопоставлению фактов зачастую предшествует эмоциональное восприятие сообщения. По данным РИА новостей и Publik.ru (совместный проект «Celebrity-рейтинг. Самые известные люди месяца»), первые позиции в рейтинге с февраля 2010 г. по январь 2011 г. занимает Ксения Собчак. Следует отметить, что за вышеуказанный период рейтинг звезды поднялся с 53 до 89 %.

Методология расчетов Celebrity-рейтинга основывается на следующей логике: чем чаще персона упоминается в «светском» контексте, тем, при прочих равных, условиях выше должен быть ее рейтинг светскости. Основная масса сообщений о Ксении Собчак носят эпатажный характер. Таким образом, чем чаще и скандальнее позиционирует себя персона, тем больше она вызывает интерес к собственной личности как у СМИ, так и у общественности.

В толковом словаре Д. Н. Ушакова [1] *скандал* – это событие, происшествие, позорящее участников и ставящее их в неловкое положение. В настоящее время контекст позора нивелируется и скандал превращается в бренд-технология, PR-повод, способ личного пиара. Наряду со скандалом в PR-деятельности используются слухи. С помощью слухов создается и передается общественное мнение, настроение, социальные стереотипы и установки аудитории. Слухи являются средством психологического воздействия (изменения мнений, отношений, настроений, поведения, удовлетворения потребностей людей и социальных групп). Таким образом, скандал и слух – широко используемые официальные методы пиара. В то же время сплетня как способ передачи информации фигурирует в основном в зарубежной социологической и психологической школах.

Сплетня – слух о ком- или чем-нибудь, основанный на неточных или заведомо неверных сведениях [2, с. 990].

Сплетня – недоброжелательный или порочащий слух о ком-нибудь, распространяемый на основании неверных, неточных и измышленных сведений [1].

Сплетать – придумать или перепутать слышанное, перевернуть [3].

Общее во всех трактовках слова сплетня – передача необоснованной (неподтвержденной, выдуманной) информации. Тот же смысл дает словарь рекламных терминов для слова *слухи* [4]: активно распространяемая из уст в уста, через СМИ либо посредством других каналов неподтвержденная информация. Таким образом, на уровне региона и страны, где субъектами-сплетниками являются социальные группы, сплетня перестает быть сплетней и становится слухо-технологией, не меняя при этом собственного содержания.

В отличие от общественного мнения, в науке феномен сплетни рассматривается с различных точек зрения, например, как распространение новостей о личных делах других [5], в качестве оценочного разговора об отсутствующем человеке [6], в значении передачи несущественных (часто тривиальных) новостей о ком-либо [7] или как беззаботная и расслабляющая коммуникативная деятельность, как правило, не ориентированная на

получение значимых внешних результатов [8].

Многие исследователи различают «сплетню-похвалу» и «сплетню-обвинение», но любая из них выполняет целый ряд функций в социальной среде. Р. Росноу и М. Джеоргоуди [9] выделили ведущие функции сплетни:

- информационную/дезинформационную (возможность эффективно получения или распространения сведений, составляющих некую «карту окружающей социальной среды» индивидов);
- функцию влияния (воздействие на то или иное лицо для коррекции его мнений или поведения);
- функцию развлечения (получение удовольствия от сплетни без каких-либо прагматических соображений);
- функция близости (установления и поддержания дружеских отношений).

Уникальность феномена сплетни в том, что в отличие от других социальных действий, она одна обеспечивает комплексную реализацию всех вышеперечисленных функций сразу. Иначе говоря, информируя и воздействуя на поведение, она одновременно развлекает и сближает. Эффективность сплетни обуславливает то, что она фактически становится одним из существенных средств усвоения и активного воспроизводства социальных отношений, ролей, ценностей [10].

Рассмотрим подробнее информационную функцию сплетни. Персональный контроль над информационными потоками, перераспределением их в целях собственной выгоды находятся в зависимости от определенных закономерностей. В рамках теории функционализма [11] сплетня – это вид коммуникации, позволяющий выразить свое мнение и показать свои ценности. Иначе, информация сплетни должна затрагивать ценностные характеристики личности индивида, распространяющего сплетню. Психодинамическая теория уточняет, что информация, заключающаяся в сплетне, позволяет поднять собственные скрытые агрессивные и сексуальные фантазии на поверхность психической жизни, в результате чего снижается внутреннее напряжение и достигается равновесие организма.

В итоге можно сказать, что скандал зачастую является причиной разнообразных слухов и сплетен. Друг от друга последние отличаются уровнем субъектов передачи информации: персонально-личностным у сплетни и социально-групповым у слухов. Также сплетня, в отличие от слухов, реализует еще и функции развлечения и установления (поддержания) дружеских отношений. Информационный поток имеет перспективу стать слухом и сплетней в том случае, если затрагивает ценностные аспекты целевой аудитории. Сила воздействия сообщений повышается в случае их проекции на скрытые подавляемые желания общественности. В любом случае

феномен сплетни недостаточно изучен российскими исследователями и практиками.

Библиографические ссылки

1. Толковый словарь русского языка Д. И. Ушакова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dict.t-mm.ru/ushakov> (дата обращения: 04.04.2011).
2. Ожегов С. И. Словарь русского языка / под общ. ред. проф. Л. И. Скворцова. 24-е изд., испр. М. : Мир и образование, 2004. 1200 с.
3. Толковый словарь В. И. Даля [Электронный ресурс]. URL: <http://slovardalja.net/> (дата обращения: 04.04.2011).
4. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akenteva.ru/words/sluhi> (дата обращения: 03.04.2011).
5. Bergmann O. Discreet indiscretions: The social organization of gossip. N. Y. : Aldine de Gruyter, 1993.
6. Eder D., Enke J. The structure of gossip: Opportunities and constraints on collective expression among adolescents // *American Sociological Review*. 1991. V. 56. P. 494–508.
7. Fine G., Rosnow R. Gossip, gossipers, gossiping // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1978. № 4. P. 161–168.
8. Ben-Ze'ev A. The vindication of gossip // *Good gossip* / Eds. R. F. Goodman, A. Ben-Ze'ev. Lawrence : University Press of Kansas, 1994. P. 11–24.
9. Rosnow R., Georgoudi M. Killed by idle gossip: The psychology of small talk // *When informationcount: Grading the media* / Ed. B. Rubin. Lexington, MA : Lexington Books, 1985. P. 59–73.
10. Горбатов Д. С. Сплетня как средство социализации // *Вопросы психологии*. 2007. № 3. С. 106–116.
11. Gluckman M. Gossip and Scandal // *Current Anthropology*. Utrecht, 1963. V. 4. № 3. P. 307–316.

© Чижова Е. А., 2011

С. П. Дуреев

Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ: ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА И ГОСУДАРСТВА

С развитием местного самоуправления в России связываются надежды на возрождение демократического гражданского общества. «Россия по преимуществу страна местного самоуправления, – писал С. Ю. Витте, – такова она в ее настоящем, таковой была всегда, останется и в будущем; самоуправление (местное) предсказано всем ходом нашей истории, особенностями общественного уклада России и даже географическим ее расположением» [1, с. 16]. На протяжении веков, вплоть до начала XX столетия, образ Российского государства в сознании народа связан с самоуправляемой общиной, которая называлась «мир».

Отечественный социальный опыт указывает, что община в общественной и хозяйственной жизни управлялась самостоятельно. Вся хозяйственная деятельность человека «опиралась на фундамент общинной формы организации жизни общества», к тому же само общество «сохранялось государством как условие бытия целого» [2, с. 130]. Народ управлял собой сам и не имел над собой законов высшей власти, кроме трех случаев: выплаты податей; отработки сначала на дружинника, а позже на дворянина и поставки рекрута в армию. Поэтому в сознании народа царь осуществлял руководство в узких областях общественной жизни, но при этом он выступал высшим началом справедливости. В общине устанавливали свои законы общественной жизни и каждый член общины оказывал непосредственное влияние на формирование этих законов, которые утверждались в виде обычаев, запоминались и контролировались всем миром. Эти обычаи регулировали все сферы бытия общины. При всем многообразии обычаев в них можно выделить общие, наиболее важные принципы, которые лежали в основе деятельности самоуправляемых общин.

Во-первых, каждая община имела коллективный орган управления – общее собрание, и каждый член общины автоматически был членом этого собрания. Во-вторых, ни один член общины не мог быть исключен из нее. Из общины можно было выйти только добровольно, но ничего из общего имущества выходящему не полагалось. В общине человек был социально защищен: какие бы решения ни принимала община, несправедливости по отношению лично к нему не допускалось. В-третьих, в общине весьма пренебрежительно относилась к «священному праву» личной собственности вообще и крайне негативно к личной собствен-

сти на землю. Непризнание личной собственности на землю – священная русская идея, пронесенная через тысячелетие. Земля должна находиться в распоряжении того, кто ее обрабатывает. В-четвертых, решение на собрании общины могло быть принято только единогласно, после разрешения всех возникших противоречий. Если хоть кто-то был против, решение не принималось, потому что за принятое решение каждый член общины отвечал своей судьбой.

В-пятых, во всех общинах действовало правило: соблюдать справедливость при распределении средства своего существования – земли, однако способы ее распределения были разными. И наконец, все общины несли коллективную ответственность по внешним обязательствам, по обязательствам уплаты налогов и поставок рекрутов в армию.

Вот она – демократия в высшей степени (!) ее проявления. Нетрудно также заметить, что основу рассмотренных выше принципов составляет справедливость как нравственная основа бытия человека. Приоритет духовных ценностей, обостренное чувство справедливости и пренебрежительное отношение к догматам материальных ценностей типа неприкосновенности частной собственности, личной собственности на землю сформировали коллективизм и определили различие в образе социального бытия русского человека и человека западного мировоззрения.

Российское общество до сих пор обращено к личному самосознанию, нам не свойственна западная исключительность индивидуальности, так же, как нам не свойствен западный социальный порядок. «Мы тяготеем к коллективному единству, нам внутренне ближе устремление от личного к коллективному – осознавая собственную индивидуальность, мы устремляемся к общим задачам и идеалам» [3, с. 96].

Однако внедрение идеологии западного индивидуализма с его ценностями либеральной демократии разрушает стабильность существования коллективистского общества, общинное сознание народа. Сегодня «на наших глазах ниспровергается человек, его природное окружение, культура и история – и это как бы никто не видит. Культура сдается на милость технократии почти без боя» [4, с. 69].

Утрата самобытности и самостоятельности позволяет прививать человечеству, по мнению А. А. Зиновьева, основные черты западных народов, такие как повышенная склонность к индивидуализму, эмоциональная черствость, чувство превосходства над другими народами. Он отмечает, что «упомянутые качества „растворены“ в массе их» [5]. В результате начинается глобальная стандартизация общественного сознания – наиболее важное достижение Запада, а современный человек предстает «как проект в условиях глобализации» [6, с. 53].

В своей монографии «Глобализация: проблемы и перспективы» И. А. Пфаненштиль делает вывод о том, что «сам термин „глобализация“ изобретен как идеологическая маскировка войны, которую западный мир во главе с США ведет против всего человечества за господство над всем миром» [7, с. 240]. Важнейшим средством идеологии глобализации и разрушения ею традиционной формы человеческого бытия является обезличивание общества, создание атмосферы неопределенного страха, когда неясно не только то, что послужило его причиной, но не осознается и сам страх. В таких условиях общественного развития появляются «харизматические» вожди, легко покоряющие своей воле расслабленное и напуганное общество, которое послушно разменивает собственное благополучие на изобилие «общества потребления».

Образ «новой» (американской) цивилизации складывается из правовых норм и свободного рынка: с одной стороны, общество регулируется посредством прав, реализуемых юридическим бытием власти; с другой стороны – «невидимой рукой» механизма рыночной экономики. Экономическое регулирование в сочетании с правовым обеспечивает новые отношения общества с государством. Уже не принципы самоуправления регулируют общественную жизнь, не государство, а некие механизмы «невидимой руки».

Строительство нового мирового порядка на современном этапе общественного развития и его реализация при помощи процессов глобализации проявляется в трансформации общественного устройства, исторически сформированных общинных форм человеческого бытия, когда искажается самодостаточность организации самоуправления, а индивидуализм становится болезнью общества.

Мы считаем, что индивидуализм – на самом деле не более чем обыкновенная страсть, поклонение самому себе, отрицание императива нравственного совершенства. Вполне очевидно, что индивидуализм отчуждает личность от духовного единства с обществом. Идеология индивидуализма состоит в том, что человек, освобождая себя от обязательств по отношению к обществу, обязанностей общества по отношению к себе не отменяет. Это все члены общества должны неукоснительно выполнять надлежащие общественные и нравственные требования, а себя он считает никому и ничем не обязанным. В этом смысле «свобода индивидуализма» – самый обыкновенный паразитизм. Порочная природа индивидуализма делает его источником многих неразрешенных социальных противоречий. В здоровом обществе индивидуализм не может существовать, он успешно развивается в социальной среде, пораженной либерализмом, где преобладают рыночные силы в экономике и диктат идеологии потребительства, где отсутствует инстинкт самосохранения и насаждается западный рационализм. «Рационализм Запада навязывает необ-

ходимость, Россия же свободна, для нее характерен гуманизм и персонализм, так как верховное значение имеет человеческая личность ... существует неразрывное единство и взаимопереход субъекта и объекта» [8, с. 103–104].

Человек всегда работал и обеспечивал себя путем преобразования естественной природной среды. Но в результате процессов глобализации разрывается диалектическое единство субъекта и объекта, изменяется предмет труда. «Наиболее прибыльным и коммерчески эффективным бизнесом стало преобразование не вещей, но живого человеческого сознания, как индивидуального, так и коллективного» [3, с. 93]. Преобразование человеческого сознания есть основная идея и сама цель нового мирового порядка.

Связанные с этими преобразованиями перемены повсеместно становятся угрозой для традиционных форм человеческого бытия и причиной войн нового поколения, прежде всего идеологических и психологических. В результате общество теряет возможность собственного развития, самобытного, социального прогресса и постепенно деградирует под влиянием предлагаемых стандартов. А отсюда следует необходимость космополитической демократии, осуществляемой в глобальном масштабе.

Изменения, которые произошли и происходят в современном российском обществе, подводят к осмыслению исторического опыта, пересмотру многих теорий и разработке новой парадигмы общественного развития.

В последнее десятилетие XX в. Россия оказалась перед выбором между исторически обусловленной формой развития русского общества и развития общества по западному типу. В обществе происходит опасный процесс манипуляции сознанием народа и насаждение чуждых ему культурных ценностей. При этом открыто принижается и искусственно искажается

тысячелетняя культура России, ее народные традиции и нравственность, разрывается единство, целостность человеческого бытия. Не случайно в ходе естественно-исторического процесса производилось множество попыток искажения или ложного толкования истории.

Идеология настолько овладела умами и засорила мозги современного человека, что стала практически единственным способом его мышления. Современное мышление стало оперировать примитивными понятиями, рожденными в ходе глобализации, а в сознании «царит мультикультурализм и либеральные ценности доведены до предела – до самоотрицания» [9, с. 189]. Поэтому в самоуправлении нет необходимости, для современного человека достаточно существование некоего «жизненного стандарта», которому он будет послушно следовать на протяжении всей жизни.

Такое управление можно научно обосновать, согласно ему свободный человек-субъект станет «массовым человеком», или «средним человеком», примитивно воспринимающим окружающий его мир.

Такой человек будет опираться на стереотипы поведения и мышления, в которых отсутствует способность к длительной концентрации внимания, отсутствует деятельность, прямо связанная с творческой природой человека, а значит, нет места самоорганизации, а есть только исполнение воли представителей нового мирового порядка. Такая идеология лежит в основе развития и определяет примитивность поведения и мышления будущих поколений.

Архитекторы перестройки, создавая «миф Запада», пытаются интегрировать Россию в европейское пространство. Главный смысл интеграции заключается в том, чтобы построить в стране общество «массового человека», чтобы перестала наша земля и наша культура с детства растить человека как личность. Но «у Запада есть свои проблемы. Можно даже говорить о некоторой эрозии его базисных ценностей: реальный контроль над обществом находится в руках тех или иных господствующих групп, с помощью денег, политических технологий и электронных СМИ, манипулирующих массами» [10, с. 4]. В этой связи современная всеобщая интеграция становится парадоксальным инструментом окончательной дезинтеграции и уничтожения нашего государства. Реформаторы забывают, что каждому народу, каждой нации историей определены свой путь, своя судьба и свое предназначение, что приоритет духовных ценностей, обостренное чувство справедливости и пренебрежительное отношение к догматам материальных ценностей определили различие в образе социального бытия русского человека и человека западного мировоззрения.

Итак, западный индивидуализм, копирование стандартов западного образа жизни не привели к становлению местного самоуправления и формированию местного сообщества. Насажение идеологии западного индивидуализма с его ценностями либеральной демократии разрушает стабильность существования коллективистского общества, общинное сознание народа и традиционные для нашего Отечества формы человеческого бытия.

Библиографические ссылки

1. Витте С. Ю. Самодержавие и земство. СПб. : Типография В. Безобразова и К, 1908.

Олейников Ю. В. Природный фактор исторического бытия России // Философия общества. 2001. № 3. С. 123–140.

Кудашов В. И. Достоинство философа в современном мире (Субъективные заметки по поводу III Российского философского конгресса) // Тео-

рия и история. 2002. № 1. С. 89–97.

Кутырев В. А. Апология человеческого (предпосылки и контуры консервативного философствования) // Вопросы философии. 2003. № 1. С. 63–75.

Зиновьев А. А. На пути к сверхобществу. М. : Центрполиграф, 2000.

Тульчинский Г. Л. Новая антропология: личность в перспективе постчеловечности // Вопросы философии. 2009. № 4. С. 41–56.

Пфаненштиль И. А. Глобализация: проблемы и перспективы / Краснояр. гос. техн. ун-т. Красноярск, 2006.

Тутов Л. А. Субъект и объект управления в философии хозяйства // Вест. Моск. ун-та. Серия 7. Философия. 1998. № 3. С. 97–105.

Кудашова И. В. Кризис политики в процессе глобализации и локализации // Теория и история. 2003. № 3. С. 187–189.

2. Киселев Г. С. Шанс на свободу (о перспективах открытого обществ) // Вопросы философии. 2004. № 9. С. 3–15.

© Дуреев С. П., 2011

Л. В. Киреева

Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ И ЯЗЫКА В УСЛОВИЯХ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Значительные изменения в экономической, политической и социальной сферах нашей жизни приводят к изменениям в национальной культуре и языке. Возникшее не так давно явление, называемое глобализацией, распространяется с огромной скоростью с Запада на Восток, стирая отличия во всех сферах деятельности человека. Известный российский ученый В. М. Межуев под глобализацией понимает «усиливающуюся взаимозависимость национальных государств и регионов, образующих мировое сообщество, их постепенную интеграцию в единую систему с общими для всех правилами и нормами экономического, политического и культурного поведения» [1, с. 102]. Вследствие экономической интеграции происходит унифицирование национальных культур. «Глобализация вместо того, чтобы быть средством обогащения каждой культуры всеми иными, превратилась в форму обезличивания практически всех культур» [2]. Телевидение и

средства массовой информации навязывают нам западные ценности и западную массовую культуру. В результате мы утрачиваем свои ценности и самобытность.

Растущая взаимозависимость, интеграция отдельных форм общественного сознания под воздействием процессов глобализации формируют единый, целостный универсальный социум, который нуждается в понятном для всех стран языке международного делового и культурного общения. Роль такого языка со второй половины XX в. играет английский. По данным известного английского лингвиста Д. Кристалла, число людей, говорящих на английском языке, составляет более 1 миллиарда 100 миллионов, из которых только четверть признает его своим родным языком [3, с. 14]. Многие европейские государства для межнационального общения используют английский язык, в меньшей степени французский и немецкий языки. В настоящее время английский язык серьезно укрепил свои позиции как язык межнационального общения не только в Европе, но и во всем мире. Сегодня все международные встречи – конференции, симпозиумы, семинары и др. – проводятся на английском языке. Любому квалифицированному специалисту для успешной карьеры необходимо знание английского языка и компьютера. Кстати, толчком для развития процесса глобализации послужило распространение информационных технологий во всем мире. Благодаря Интернету мировое пространство стало доступно для любого владельца компьютера. Каждый человек, владеющий навыками работы на компьютере, может заглянуть в любой уголок мира, ознакомиться с достижениями в экономике, ценностями культуры любой страны, общаться с коллегами из-за рубежа. Как результат, социальный мир сужается, а внутренний мир каждого расширяется.

В результате межнационального общения, языковых контактов происходит взаимовлияние культур и языков. Появление большого количества иноязычных слов английского происхождения, их быстрое закрепление в русском языке объясняется стремительными переменами в общественной и научной жизни. Усиление информационных потоков, появление глобальной сети Интернет, расширение межгосударственных и международных отношений, развитие мирового рынка, экономики, информационных технологий, участие в международных фестивалях – все это привело к появлению в русском языке новых слов. Возросла необходимость в интенсивном общении с людьми, которые пользуются иностранными языками. Поскольку самым распространенным языком общения является английский, то он и оказывает большее воздействие на развитие русского языка, а точнее, на изменение его лексического состава.

Вследствие сближения и взаимопроникновения культур и языков в русском языке появляется огромное количество заимствований из английского языка, так называемых англицизмов. В настоящее время процесс заим-

ствования из английского языка носит массовый, стихийный и непродуманный характер. Проникновение англо-американских лексем засоряет родную речь и негативно влияет на ее развитие. Глобализация наносит непоправимый вред уникальности нации.

Самое активное использование английских заимствований в русском языке начинается в XX в. С середины 1950-х гг. расширяется тематический и семантический круг заимствуемой лексики, меняется отношение к иноязычным словам, увеличивается частотность их использования в публицистике. Новые слова попадают в русский язык не только через научную и техническую литературу, но и через газеты, публичные выступления, переводы публицистических и художественных произведений. В речи все чаще употребляются такие слова, как *хобби, кемпинг, мотель, джинсы, шорты, хиппи*.

В начале 1990-х гг. со сменой общественно-политического строя возникли политические, экономические и культурные условия, предопределившие предрасположенность к заимствованию слов: осознание страны как части цивилизованного мира, желание преодолеть отчужденность от других стран, открытая ориентация на Запад в разных областях.

В период перестройки появились такие англицизмы, как *президент, мэр, приватизация, акционер, ваучер, бартер, брокер, киллер, чартер* и т. д. В процессе реорганизации политического строя благодаря телевидению и газетам мы узнали политические термины: *импичмент, электорат, инаугурация*. Эти заимствования указывали на появление новых явлений в политической жизни.

С развитием экономики в нашу жизнь вошли слова типа *маркетинг, мониторинг, дистрибьютор, инвестиция, кредит* и т. д. Возможно, раньше они использовались только специалистами в узких кругах, в наши дни диапазон их употребления значительно расширился. В связи с глобализацией, интенсивным развитием экономики появились новые профессии, а точнее – новые наименования профессий – *менеджер, мерчендайзер, бизнесмен, докер, спичрайтер, имиджмейкер, стилист, дизайнер, промоутер* и т. д.

Еще более ускоренными темпами развиваются компьютерные технологии. В настоящее время наблюдается большой приток слов, заимствованных из английской компьютерной терминологии, таких как *ноутбук, сайт, файл, сканер, принтер, дисплей, вирус, процессор, мультимедиа, интерфейс, провайдер, хакер* и т. д. Эти слова возникли по причине отсутствия соответствующего наименования в языке-рецепторе.

Появление англицизмов в русском языке объясняется также их социально-психологическим характером. Многие из заимствований употребляются в

речи для придания большей выразительности и значимости по сравнению с соответствующим словом родного языка. Так, например *презентация* выглядит более респектабельно, чем привычное русское *представление*; *бутик* – значительнее, чем просто *магазин*; *топ-модели* – шикарнее, чем *лучшие модели*; *имидж* – весомее, чем *образ*.

В последние десятилетия интерес к сфере массовой культуры все больше возрастает. Результатом этого процесса явилось огромное количество заимствований, таких как *ток-шоу*, *клип*, *шоумен*, *триллер*, *вестерн*, *сиквел*, *ремейк*, *хит*, *сингл*, *дансинг*, *пати*, *смокинг*, *номинация*, *диск-жокей* и множество других.

Итак, в результате коренных преобразований во всех сферах нашей жизни, вызванных глобализацией, русский язык значительно расширил свой лексический запас. Он сумел усвоить десятки тысяч терминов в разных науках, в технике, в медицине и во всех других специальных отраслях. Часть из заимствований прочно входит в жизнь, утрачивает свою новизну и переходит в активный словарный запас. Однако многие лингвисты считают, что русский язык перегружен, перенасыщен заимствованиями, и выражают опасения за его дальнейшее развитие.

Но процесс глобализации оказывает негативное воздействие и на развитие английского языка. Превращение английского языка в международный серьезно вредит самобытности английской культуры, поскольку подлинный глобализм, по мнению ученых, должен сохранять, а не подавлять самобытность. Известный лингвист А. С. Мельников в связи с агрессивной глобализацией предупреждает, что «если не вмешиваться в процессы, идущие в области «диалога культур» сейчас, языковое и культурное распознавание мира будет поставлено под угрозу исчезновения в результате лингвофагии («пожирания языков») и культурно-языкового тоталитаризма американского варианта английского языка». И далее он с горечью отмечает, что этот язык «давно пора назвать языком не Шекспира, а МакДональда» [4].

Язык международного общения не в устах его носителей претерпевает изменения в сторону упрощения и «приспособления» к родному языку, которое достигает такого масштаба, что правильным (по нормам, соблюдаемым самими носителями) языком пользуется лишь незначительная часть общего количества говорящих. Как отмечает М. Бернс, «беспрецедентное распространение английского языка в мире приводит к тому, что возникают все новые его разновидности, формирующиеся под воздействием других языков и культур и отражающие элементы неанглосаксонского менталитета, моральных ценностей, культурно-исторических реалий, традиций, норм поведения... Примечательно, что если прежде, изучая английский язык как иностранный, студент ставил перед собой цель устно и пись-

менно общаться без переводчика с носителем английского языка, то теперь более вероятны такие коммуникативные ситуации, когда для обоих собеседников английский язык, являясь языком-посредником, будет в равной степени неродным» [5, с. 11].

По-видимому, обучая английскому языку как иностранному, нельзя ограничиваться передачей культурологических сведений и их языкового выражения, ориентируясь только на Великобританию и США. Используя его как иностранный в реальном общении, человек может столкнуться с носителем неанглосаксонской культуры. Кроме того, он должен уметь выразить ценности своей национальной культуры средствами этого языка.

Государство должно прийти на помощь ученым по разработке гибкой системы мероприятий, направленных на поддержку экологического баланса языка, культуры, массово-коммуникационной и информационной сфер.

Усилия филологов и преподавателей должны быть направлены на воспитание у студентов хорошего языкового вкуса, чтобы они правильно и к месту использовали языковые средства, как родную лексику, так и заимствованную. Важно, чтобы молодежь владела языком межнационального общения на таком уровне, чтобы могла противопоставить американскому масскульту сокровища национальной культуры.

Библиографические ссылки

1. Межуев В. М. Проблема современности в контексте модернизации и глобализации // *Полития*. 2000. № 3. С. 102–105.

Медведев Р. Непрерывное развитие языков: их влияние друг на друга и конкуренция // *Наука и жизнь*. 2006. № 5. С. 43–47.

2. Кристалл Д. Английский язык как глобальный : пер. с англ. // М. : Весь мир, 2001.

Мельников А. С. Диалог культур: все ли равно, на каком языке? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rambler.ru/srch> (дата обращения: 13.04.2011).

Berns M. Didactic and Pragmatic Approaches to English Language Teaching. Assumptions // *English Unites the World : Proc. of the Intern. Conf. Saratov* : Saratov University Press. 2002.

© Киреева Л. В., 2011

Е. Н. Сухарев, О. А. Петрова

Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ПРОЕКТИРОВАНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ «ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО КРАСНОЯРЬЯ»

Информатизация играет важную роль во всех сферах жизнедеятельности общества, в том числе и в сфере культуры и искусства. В настоящее время для того, чтобы донести достижения культуры до аудитории, необходимым является использование информационных и веб-технологий. Учреждения культуры все чаще создают свои представительства в Интернете. Прежде всего, это сайты различных культурных учреждений (музеев, галерей, библиотек и т. п.). Также для успешного функционирования учреждений культуры разрабатывается специальное программное обеспечение, которое позволяет автоматизировать работу этих учреждений.

Важным является использование информационных технологий для продвижения культурных достижений регионов. В частности, это касается Красноярска и Красноярского края, который имеет богатое художественное наследие, традиции, сильную школу. Информационная система, посвященная изобразительному искусству, должна содержать информацию о художниках, их биографические данные, работы. Кроме того, в рассматриваемой системе должна быть дана классификация работ по направлениям искусства, а также сведения о последних событиях и достижениях в этой сфере.

Для хранения больших объемов информации в системе используется реляционная база данных. Проектирование структуры базы данных информационной системы представляет собой разработку ER-модели, включающей определение сущностей, которые хранятся в базе данных, и свойств данных объектов, а также связей между ними.

Под сущностью в информационной системе понимается реальный или виртуальный объект, имеющий значение для рассматриваемой предметной области, информация о котором и хранится в базе. Каждая сущность должна обладать рядом свойств, таких как наличие уникального идентификатора, одного или нескольких атрибутов, которые принадлежат сущности, а также содержать совокупность атрибутов, однозначно идентифицирующих каждый экземпляр сущности [1, с. 178].

В разрабатываемой системе можно выделить следующие сущности.

1. Художники. Данная сущность включает информацию о конкретном человеке, его биографические данные (дата, место рождения, биография, основные достижения и т. п.). Работы. Содержание данной сущности составляет название картины, время

ее создания, описание работы.

2. Учреждения. Информация об учреждениях культуры Красноярска и Красноярского края (наименование организации, ее описание, адрес организации и т. п.).

Виды искусства. В данной сущности приводятся различные виды искусства, к которым принадлежат работы.

Комментарии. Комментарии к конкретным работам, оставляемые посетителями ресурса.

Новости. Последние события в данной предметной области, разделенные в свою очередь на рубрики.

Каждая сущность содержит собственный набор атрибутов (см. рисунок). Сущность «Художники» включает такие атрибуты, как идентификатор художника (т. е. уникальный номер, однозначно определяющий конкретного художника), фамилия, имя, отчество, дата рождения, место рождения, биографию художника; сущность «Работы» содержит идентификатор работы, путь к файлу работы, название работы, параметры работы, а также ее описание; сущность «Учреждения» – идентификатор учреждения, название учреждения, описание и адрес учреждения (как физический, так и URL сайта); сущность «Виды искусства» – идентификатор вида искусства и его наименование; сущность «Комментарии» – идентификатор комментария и содержание комментария; сущность «Новости» – идентификатор новости, дату создания новости, ее аннотацию, а также основное содержание новости.

Структура базы данных «Изобразительное искусство Красноярья»

Представленные сущности и их атрибуты связаны между собой различными отношениями (один к многим, многие ко многим).

На основе разработанной структуры базы данных строится физическая модель. Каждая сущность при этом преобразуется в таблицу, и имя сущности становится именем таблицы. А каждый атрибут становится столбцом таблицы с тем же именем, уточняется тип данных, выбирается более точный формат [1].

Отношения «многие к одному» и «один к одному» становятся внешними ключами, для них создается копия уникального идентификатора с одиночного конца связи, и соответствующие столбцы составляют внешний ключ (это таблицы, содержащие информацию о художниках, их работах, видах искусства и комментариях).

Для отношений «многие ко многим» создается таблица, столбцами которой являются уникальные идентификаторы связываемых сущностей (это таблица, связывающая информацию о художниках и организациях).

Данная структура базы данных соответствует целям системы – предоставлять информацию о художниках Красноярска, а также знакомить с их творчеством – и моделирует основные сущности системы и связи между ними. В дальнейшем развитии системы возможно дополнение базы данных новыми сущностями и интеграция их в представленную структуру.

Библиографическая ссылка

1. Избачков Ю. С., Петров В. Н. Информационные системы : учебник для вузов. 2-е изд. СПб. : Питер, 2006.

© Сухарев Е. Н., Петрова О. А., 2011

Д. А. Гаврин

Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ГАЗЕТА «ЗЕМЩИНА» И ЕЕ РЕДАКТОР

С. К. ГЛИНКА-ЯНЧЕВСКИЙ

Среди газет монархического направления, издававшихся в России в начале XX в., одним из самых влиятельных и популярных изданий была ежедневная газета «Земщина». Она начала выходить с 3 июня 1909 г. Первым издателем ее был депутат III Государственной думы Святослав Александрович Володимеров, а практически бессменным редактором – известный журналист Святослав Казимирович Глинка-Янчевский. С осени 1915 г., после назначения Володимерова томским вице-губернатором и прекращения «Вестника Союза русского народа», издателем газеты стал известный деятель русского монархического движения Н. Е. Марков, и она превратилась фактически в печатный орган Союз русского народа, хотя формально таковой не была. В газете печатались многие видные правые публицисты, в том числе Г. В. Бутми-де-Кацман, Н. П. Тихменев, Н. А. Энгельгардт, Л. Т. Злотников, Г. Г. Замысловский и др., однако основным автором газеты был Глинка-Янчевский, статьи которого публиковались почти в каждом номере [1, с. 114].

На страницах газеты «Земщина» были высказаны многие идеи, ставшие неотъемлемой частью идеологии правомонархического движения. В своих статьях публицисты «Земщины» разоблачали антирусскую деятельность революционеров и либералов. По своему содержанию «Земщина» была общественно-политической и литературной газетой. Здесь печатались самые разные материалы. Так, в 1909 г. в «Земщине» был опубликован научно-фантастический роман «Человек-рыба». Главный злодей (его звали Еврей) возглавлял «Совет всемирного владычества евреев». При помощи хирурга он вживил мальчику Гиктанеру жабры и научил его топить корабли. Мир спасла прекрасная Моизетта, которая влюбилась в Гиктанера и заставила его отказаться от злых намерений. «Человек-рыба» явился переработанной версией романа «Человек, который мог жить в воде» Жана де ла Ира. В оригинале Еврея звали Фульбер и он возглавлял орден иезуитов.

В октябре 1911 г. Глинка-Янчевский написал статью «Долой войну! да здравствуют убийцы!», которая имела большой резонанс в правых кругах. Статья была посвящена актуальнейшему вопросу: как остановить террор против видных государственных деятелей империи, ведущий к параличу эффективного государственного управления. Автор обратил внимание на такой парадокс: либералы и революционеры являются активными противниками внешних войн, пацифистами, но одновременно выступают сторонниками войн внутренних, гражданских междоусобиц и снисходительно относятся к террору. Он объяснял этот парадокс тем, что революционным движением в России руководят евреи. В глазах русских людей, «сохранивших хоть каплю любви к родине, нет ничего ужаснее, как взаимное истребление», напротив, «междоусобицы – это жидовская стихия». Евреи-революционеры выступают против войн, ибо они к ним «не способны по низости своей души и беспредельной трусости», а междоусобица «требуется всем другим качеств, и именно тех, коими в наибольшей степени обладают иудеи, – подлости, предательства, нападения исподтишка, подкупа убийц». Публицист констатировал: «Внешние войны способствовали возвышению и сплочению народа. В нем пробуждались лучшие человеческие свойства, тогда как внутреннее взаимное истребление поселяет зависть, ожесточенную злобу между отдельными классами и развивает в населении самые низменные инстинкты. Продолжительные междоусобицы неминуемо расшатывают все устои государства, и оно должно рухнуть». Глинка-Янчевский пророчил: «Если мы лишимся Царя, нас будут рвать на части все соседи, и от всего нашего государства останется, в лучшем случае, Московское царство шестнадцатого столетия». Однако он выражал надежду, «что русское дело еще не погибло». Положить конец смуте и остановить террор возможно лишь тогда, когда «правительство коренным образом изменит свои отношения к воинственному иудейству». Привычными методами с террором справиться не удастся, убийцы остаются безнаказанными, а

общество, видя беспомощность правительства, впадает в уныние. Выход из этой ситуации Глинка-Янчевский видел в «установлении круговой ответственности головой и имуществом». Суть своей идеи борьбы с террором он разъяснял следующим образом: «Если за каждого убитого сановника известное число интеллигентных иудеев по жребию, т. е. по указанию Божьего Перста, будет расстреляно, и имущество кагала в определенном размере будет конфисковано, – террор сам собой прекратится». На неизбежные обвинения в негуманности такой меры он заявлял, что «крови будет пролито несравненно меньше, ибо интеллигентные иудеи, которые разводят у нас революцию, будут дрожать за свои собственные головы». По мнению автора, это – единственное средство к спасению самого существования России (цит.: [2, с. 327–328]).

В период Первой мировой войны серьезной идеологической проблемой для русских монархистов стало отношение к Германии, которая монархистами всегда рассматривалась в качестве союзника в борьбе с революцией и либерализмом. Именно «Земщина» первой стала развивать идею, что «не Германия затеяла войну, а жида, которые выбрали Германию орудием своих планов» [3, с. 283]. В статье «Орудие злой силы» 22 сентября 1915 г. Глинка-Янчевский писал, что кайзер Вильгельм является фактически «невольным орудием жидов»; «Израилю необходимо при помощи Вильгельма сломить Россию, как оплот христианства, довести ее до полного изнеможения, а вместе с тем расшатать и даже извести и самую Германию». Развивая эту мысль в другой статье «На кого работает кайзер?», редактор «Земщины» задавался риторическим вопросом: «Понимает ли он (кайзер) глубину своего преступления перед христианским миром?» Жесткую полемику вела «Земщина» с «Новым временем», которое после кончины А. С. Суворина все более и более склонялось к сотрудничеству с прогрессистами; особенно доставалось Б. А. Суворину и М. О. Меньшикову. Непримируемую борьбу вела «Земщина» с прогрессивным («желтым», «жидо-прогрессивным», как именовался блок на страницах издания) блоком, особенно с теми его членами, которые перебежали к левым из монархического лагеря, превратившись «из юдофобов в шаббесгоев» (А. И. Савенко, В. В. Шульгин). На страницах газеты разоблачались также предатели царя из числа сановников, поддерживающих «желтый блок» (особенно В. Н. Коковцов, А. В. Кривошеин и др.). Именно в «Земщине» появилось ядовитое определение членов блока – «политические мародеры», придуманное Г. В. Бутми, статья которого, напечатанная 2 сентября 1915 г., так и называлась: «Политическое мародерство». В 1916 – начале 1917 г. «Земщина» начинает регулярно обращаться к власти с призывом о введении «беспощадной диктатуры». В одной из своих статей Глинка-Янчевский писал, что власть должна отправить на виселицу тех, кто вздувает цены на предметы первой необходимости, а с главарями «жидо-прогрессивного» блока, кото-

рые подстраивают государственный переворот, нужно расправиться по законам военного времени. Редактор «Земщины» решительно выступал против примиренчества с заговорами заговора и предрекал: «Будем щадить хищников, – увидим всю Россию залитую кровью» [1, с. 116].

Как и все монархические издания, газета «Земщина» была закрыта сразу после Февральской революции. Последний номер появился 26 февраля 1917 г. На квартире у Глинки-Янчевского был произведен обыск, а сам он, несмотря на преклонный возраст (более 70 лет), 20 марта 1917 г. был арестован по решению Временного правительства, затем выслан из Петрограда. После Октябрьского переворота большевики снова заточили его в тюрьму, откуда он уже не вышел. Обстоятельства и точная дата кончины Глинки-Янчевского неизвестны: он либо умер в тюрьме, либо был расстрелян.

По мнению многих, С. К. Глинка-Янчевский был одним из лучших правых публицистов своего времени. Свой талант он посвятил служению российской монархии. Являясь выразителем мнения сторонников монархической идеи, «Земщина» с помощью печатного слова боролась с анархией и пыталась предотвратить крушение Российской империи.

Библиографические ссылки

1. Черная сотня: Историческая энциклопедия. 1900–1917 / под ред. С. А. Степанова. М. : Ин-т рус. цивилизации, 2008.
Степанов С. А. Черная сотня. М. : Эксмо, 2005.
- Стогов Д. И. Правомонархические салоны Петербурга-Петрограда (конец XIX – начало XX века). СПб. : Дмитрий Буланин, 2007.

© Гаврин Д. А., 2011

С. В. Стрельникова
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ВТЛ. ИНТЕРАКТИВНЫЙ ВТЛ

В современных условиях открытости экономик и насыщения потребительского рынка однотипными товарами коммерческий успех предприятий во многом зависит от эффективных коммуникаций. По данным американских источников, 90 % новых изделий являются модификацией уже существующих, 20 % из них имеют лишь незначительные нововведения и лишь 10 % – значительные [1, с. 100]. Стандартизация товаров лишает их индивидуальности. Кроме этого, наблюдается снижение эффективности традиционных инструментов рекламного воздействия на потребителя и, как следствие, рекламные агентства вынуждены искать новые, наиболее эффективные способы воздействия на потребителей, мотивирующие его к покупке. С увеличением частоты «нерациональных покупок» возрастает необходимость дополнительного мотивирования потребителя, особенно когда дело доходит до стимулирования совершения вторичной покупки. Все это способствует росту интереса к инструментам ВТЛ.

Под термином ВТЛ («под чертой» – англ. «Below The Line» – ВТЛ, по аналогии «над чертой» – «Above The Line» – АТЛ) [2] объединяются мероприятия, которые не включают в себя размещение прямой рекламы, т. е. можно говорить о целенаправленной деятельности по воздействию на потребителя в местах продаж в момент принятия решения о покупке. ВТЛ-акции за счет прямых отношений способствуют привлечению внимания покупателей и являются сравнительно новыми, дополнительными, уникальными инструментами в рамках реализации конкретной рекламной стратегии.

Так, О. Г. Шмелева выделяет следующие типы ВТЛ-мероприятий: стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion); стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion); прямой маркетинг (direct marketing); партизанский маркетинг (guerrilla marketing), рекламные материалы (POSm); особые мероприятия (special events) [3].

Однако надо отметить, что единой классификации услуг, подпадающих под определение ВТЛ, не существует как в России, так и на Западе. Более того, активное развитие каналов коммуникации и способов продвижения за последние 20 лет сделало бессмысленными попытки подогнать новые подходы под сложившееся более полувека назад деление на «над чертой» и «под чертой».

Так, в последние годы при организации ВТЛ-акций стали активно исполь-

зываются современные мобильные технологии, превращающие рекламу в динамичный, интерактивный процесс, существенно расширяя возможности эмоционального воздействия на потребителя и сочетающие в себе характеристики (согласно классификации, предложенной О. Г. Шмелевой) событийного и партизанского маркетинга, POS-материалов. Данный вид VTL-мероприятий получил название интерактивный VTL – это продвижение товаров и услуг с помощью классического VTL в связке с интерактивными каналами коммуникации с потребителем.

Основное преимущество интерактивных технологий заключается в том, что «человек, попавший в область интерактивной проекции, не в состоянии пройти мимо „живой рекламы“, ведь он может приводить в движение изображения и видеоэффекты, играть в различные игры. Он вовлекается в игру, а на подсознательном уровне запоминает бренд, который был в ней задействован» (URL: www.iVTL.ru). Интерактивные информационные системы привлекают внимание потребителей своей необычностью, яркостью, динамичностью. При помощи данных систем можно не только сообщить потребителю о товаре, его характеристиках, но и продемонстрировать применение товара в быту, вызвав у потребителя положительные и яркие эмоции от приобретения или использования данного товара, так как в современных условиях недостаточно одной функциональной ценности товара для его эффективного сбыта. Кроме этого, интерактивные информационные системы позволяют привлечь внимание к конкретной торговой точке или стенду и т. д.

Применение интерактивных систем позволяет вовлечь потребителей в процесс демонстрации товара. Так, сенсорный монитор или экран позволяет потребителям увидеть мгновенную реакцию на свои действия и вовлечься в игру или в процесс ознакомления с товаром и (или) его функциями. Данная технология позволяет не только демонстрировать рекламный ролик, графику, но и проводить опросы, использовать игровые и развлекательные механики.

Проекционные технологии дают возможность использовать в качестве экрана фасады зданий, а применение визуальных эффектов, сюрреалистических сюжетов способствует тому, что потребитель «теряет» ощущение реальности. В мировой практике данная технология активно используется автопроизводителями.

В рекламных целях применяется техника голографического изображения товара или моделей, демонстрирующих его. Движущиеся голографические изображения в витринах, на стендах привлекают внимание, заставляя потребителей остановиться и рассмотреть «движущуюся» картинку, сюжет, которые непременно будут связаны с определенным брендом. Трехмерная проекционная голограмма позволяет увидеть точную копию товара, рассмотреть его со всех сторон и в мельчайших деталях.

Еще один яркий пример связки классического ВТЛ и интерактивного канала коммуникации с потребителем, который является одной из продвинутых технологий и появился относительно недавно, – виртуальная реальность. В российской практике данная технология используется телеканалами при съемках популярных телешоу или спортивных программ, когда на съемочной площадке, практически «из воздуха» появляется трехмерный объект, создавая как у зрителей в студии, так телезрителей впечатление иллюзии, привлекая своей необычностью и динамичностью.

На смену традиционным инструментам рекламы приходят современные мобильные технологии, которые позволяют превратить рекламу в динамичный и интерактивный процесс. Новые технологии расширяют возможности товаропроизводителей, однако в большей степени все новые технологии направлены на эмоциональное воздействие на потребителя.

Библиографические ссылки

1. Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-н/Д : Феникс, 2008.
2. Костомаров Д. Основные тенденции российской ВТЛ-индустрии [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru (дата обращения: 13.04.2011).
3. Шмелева О. Г. Эффективная реклама: от Фрейда до наших дней. Как победить сопротивление потребителей не покупать товар // Маркетинг и маркетинговые исслед. 2002. № 4. С. 62–65.

© Стрельникова С. В., 2011

**ТЕЗИСЫ ВЫПУСКНЫХ
КВАЛИФИКАЦИОННЫХ
РАБОТ**

Е. В. Чернюк

Научный руководитель – кандидат филологических наук,
доцент *А. В. Михайлов*

Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ПРОДВИЖЕНИЕ РАДИОСТАНЦИИ «СЕРЕБРЯНЫЙ ДОЖДЬ» В ГОРОДЕ КРАСНОЯРСКЕ

Радио на сегодняшний день является динамично развивающимся, мобильным, оперативным и демократичным средством массовой информации, оказывающим сильнейшее воздействие на аудиторию. Сомневаться в необходимости формирования и поддержания определенного облика данного медиаканала не приходится. Во многих городах радиостанции заявляют о себе самыми разнообразными и весьма эффективными способами, далеко опережая иные средства массовой информации. Радио стало весьма серьезным заказчиком телевизионной, наружной, печатной рекламы, а также активным пользователем иных способов продвижения себя и формирования стойкого общественного мнения, чему способствует острейшая конкурентная ситуация, сложившаяся в этом бизнесе.

Радиорынок Красноярска сильно насыщен. В городе вещает более десяти радиостанций FM-диапазона, нацеленных каждая на свою аудиторию, каждая со своими особенностями позиционирования и со своей политикой вещания. Существуют как информационные, так и развлекательные радиостанции, и вряд ли приходится говорить об острой необходимости внедрения еще одного объекта на рынок с точки зрения аудитории.

Кроме того, радиостанция «Серебряный дождь» имеет богатую историю существования в столице и других городах страны, и свои особенности. Например, московская аудитория значительно отличается от местной. В Красноярске нет такой массовой любви к «светской жизни» и сфера интересов у красноярцев немного иная. Поэтому определить «выгодность» и «интересность» этой радиостанции для жителей города будет не так просто. Необходимо особое внимание уделить сетке вещания и передачам, которые будут по-настоящему интересны для красноярской аудитории, и сделать упор в позиционировании именно на отличия данной радиостанции от всех уже существующих, на ее уникальность и неповторимость.

Получить лицензию на радиовещание, найти средства и приобрести необходимое оборудование хотя и достаточно дорого, но вполне возможно. Однако разрешительные документы, технические средства и даже хороший звукоряд не гарантируют успеха.

Для того чтобы стать успешным, радио должно стать брендом. Чтобы радио оставалось брендом, его нужно постоянно продвигать, создавая в обществе активные разговоры о радиостанции.

Радиостанцию слушатели «покупают» каждый день. Чтобы переключиться на другую частоту, человеку достаточно нажать кнопку или покрутить ручку радиоприемника. Именно поэтому особенно важно регулярно убеждать аудиторию в том, что она выбрала правильную радиостанцию. В этом и заключается назначение мероприятий по продвижению – сообщать все новые и новые причины слушать радиостанцию. Этим обуславливается актуальность темы исследования.

Объектом исследования выступают особенности продвижения радиостанций в целом. Предметом – непосредственное использование инструментов связей с общественностью в продвижении радиостанции «Серебряный дождь» в городе Красноярске.

Целью исследования является описание системы инструментов связей с общественностью для продвижения радиостанции в новом городе для определенных аудиторий.

Для реализации заданной цели требуется следование поставленным ниже задачам, к которым относятся:

- анализ понятия «продвижение» и особенностей используемых для этого инструментов;
- изучение опыта создания и продвижения радиостанций в других городах;
- анализ рынка радиовещания в городе Красноярске;
- определение характера текущей деятельности по продвижению радиостанции «Серебряный дождь» в других городах;
- разработка мероприятий для продвижения радиостанции в Красноярске.

Данные задачи будут решаться с помощью определенных методов исследования, среди которых анализ литературы, сопоставление и сравнение, а также наблюдение.

В конечном счете работа будет посвящена созданию плана продвижения радиостанции «Серебряный дождь» для введения ее на рынок и знакомства с ней потенциальных спонсоров, слушателей, инвесторов и рекламодателей.

© Чернюк Е. В., 2011

Е. В. Рунова
Научный руководитель – доцент *Э. В. Распопов*
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

**PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА
«КОСМИЧЕСКИЕ АППАРАТЫ И СИСТЕМЫ»
СИБИРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АЭРОКОСМИЧЕСКОГО УНИ-
ВЕРСИТЕТА**

Россия является одним из ведущих мировых авиационно-космических государств. Состояние аэрокосмической отрасли – это важнейший показатель технического потенциала страны. Более того, 2011 год в стране объявлен годом российской космонавтики. Это решение было принято в связи с реализацией крупных мероприятий, которые оказывают существенное влияние на развитие предприятий аэрокосмической и других высокотехнологических отраслей России и Сибирского региона, повышают оборонную безопасность страны, ее конкурентоспособность на мировом рынке. В данной работе рассматривается специфика взаимодействия ресурсного центра «Космические аппараты и системы», созданного на базе Сибирского государственного университета имени академика М. Ф. Решетнева, с его целевыми аудиториями: заказчиками, студентами, широкой общественностью, СМИ, государством.

Актуальность темы исследования связана с особенностями развития аэрокосмической отрасли в России, а именно в Красноярском крае, где находится лидирующее предприятие по спутникостроению ОАО «Информационные спутниковые системы», которое производит около 80 % всех спутников России.

В связи с высокой динамикой развития отрасли возникает проблема в продвижении и освещении деятельности аэрокосмических предприятий. Развитие связей с общественностью в аэрокосмической отрасли становится одной из важнейших задач на сегодняшний день. PR-мероприятия должны проводиться с целью продвижения имиджа профессий аэрокосмической отрасли, освещения деятельности страны в данной сфере, обеспечения конкурентоспособности РФ на мировом рынке, обмена опытом и выявления новейших тенденций в сфере развития аэрокосмической отрасли. При помощи инструментов связей с общественностью можно существенно улучшить имидж данной организации, привлечь новых заказчиков, увеличить узнаваемость существующих проектов.

Продвижение компании методами связей с общественностью благо-

приятным образом должно отразиться на экономической ситуации в организации. В результате проведенной коммуникационной кампании должно увеличиться количество заказчиков. Не менее важная аудитория – студенты, которые являются потенциальными высококвалифицированными кадрами аэрокосмической отрасли, представляя будущее страны. Взаимодействие с ключевыми аудиториями возможно через различные сферы влияния: СМИ, международные пресс-конференции, экскурсии, участие в мероприятиях городского масштаба.

Объектом исследования является деятельность ресурсного центра «Космические аппараты и системы». Предмет исследования – использование PR-инструментов в деятельности ресурсного центра.

Цель работы: описание системы инструментов связей с общественностью для организации эффективного продвижения ресурсного центра среди целевых аудиторий.

Исходя из поставленной цели, формируются следующие задачи:

- проанализировать состояние аэрокосмической отрасли в России и в Красноярском крае;
- проанализировать текущую ситуацию в ресурсном центре «Космические аппараты и системы»;
- охарактеризовать используемые инструменты для продвижения организации;
- описать систему мероприятий для повышения узнаваемости ресурсного центра.

Методами исследования являются наблюдение, сопоставление и сравнение, анализ, выявление динамики, анализ литературы по данной тематике.

Следует отметить, что данное исследование имеет практическую значимость. Результаты проведенной коммуникационной кампании будут использоваться в работе ресурсного центра «Космические аппараты и системы».

© Рунова Е. В., 2011

О. С. Астапенко
Научный руководитель – доцент Д. В. Веселов
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОФИЛАКТИКЕ ДОРОЖНО-ТРАНСПОРТНЫХ ПРОИСШЕСТВИЙ

Проблема профилактики безопасности дорожного движения затрагивает различные стороны социально-экономической жизни общества. В настоящее время в Красноярском крае, как и в целом по стране, наблюдается рост числа дорожно-транспортных происшествий, следовательно, возрастает величина материального и духовного ущерба, наносимого дорожными происшествиями обществу.

Социальная сторона проблемы обусловлена значительными материальными и человеческими потерями, которые несет общество в результате дорожно-транспортных происшествий, особенно с участием детей.

В этой связи потребовалось четкое определение понятия «профилактика» в теории и практике обеспечения безопасности дорожного движения. С точки зрения некоторых авторов, чьи труды появились в 1970-е гг., термин «профилактика» означает устранение причин и условий, способствующих совершению преступления.

Т. А. Аванесов рассматривает термин «профилактика» в двойном значении. В широком смысле слово «профилактика» – это недопущение конкретных преступлений, предохранение отдельных членов общества от совершения ими правонарушений, противоправных деяний, представляющих собой преступления. В этом смысле в содержание профилактики входит и правоохранительная деятельность. В узком же смысле слова под профилактикой он понимает деятельность, во-первых, по выявлению причин преступлений, условий и обстоятельств, способствующих их совершению; во-вторых, деятельность по выявлению лиц, могущих совершить преступление (в силу их антиобщественной направленности), и проведению с ними необходимых предупредительных мероприятий. В совокупности эти два понятия, по утверждению Т. А. Аванесова, образуют единое понятие «профилактика правонарушений» [1, с. 339].

Государство и общество, принимая все меры к тому, чтобы устранить различные негативные явления, формируют определенную систему государственных учреждений и общественных институтов, осуществляющих предупредительную деятельность.

Доверие и понимание со стороны общества может быть достигнуто только в том случае, если государственные органы сами стремятся в максимально

допустимых пределах предоставлять обществу объективную информацию о своих решениях и действиях, т. е. следовать принципам информационной открытости и прозрачности деятельности.

В практике работы государственной власти и местного самоуправления многих стран признана необходимость иметь эффективные отделы по связям с общественностью, причем их названия и круг полномочий могут быть различны. Отделы по связям с общественностью призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов государственной власти, их планах и принимаемых решениях, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности этих органов.

Особые цели отделов по пропаганде и безопасности дорожного движения определяют специфику их работы, обуславливают их направленность, усваиваемость и те критерии, которым они должны соответствовать. Благодаря отделам по пропаганде и безопасности дорожного движения правоохранительные органы получают возможность осуществлять свои специфические цели через средства массовой информации.

Отделы по пропаганде и безопасности дорожного движения должны четко представлять, что они не только передают информацию, определенные сообщения, но и активно влияют на индивидуальное и общественное сознание, способствуют оптимизации социальных отношений, информационно обеспечивают безопасность общества.

Библиографическая ссылка

1. Аванесов Г. А. Криминология / Акад. МВД СССР. М., 1984.

© Астапенко О. С., 2011

П. С. Логиновский

Научный руководитель – *О. М. Дегидь*

Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ

Сегодня практически каждый государственный орган имеет собственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы; пресс-центра; пресс-агентства; пресс-секретаря; департамента по связям с обще-

ственно и средствами массовой информации; информационно-аналитического отдела и других служб, выполняющих функции подразделения по связям с общественностью.

Объем российского рынка услуг связей с общественностью стремительно расширяется. Но становление сферы связей с общественностью в России происходит неравномерно. Следует отметить существенное отличие в организации деятельности по связям с общественностью в различных органах государственной власти России. С одной стороны, это является прямым следствием различий задач, выполняемых данными госструктурами, с другой – хаотичности развития связей с общественностью в государственном секторе.

В государственных организациях работа специалистов по связям с общественностью имеет свою специфику. Если в коммерческих организациях она адресуется достаточно узким группам, выступающим в роли потребителей определенной продукции или услуг, то в государственных организациях поле их профессиональной деятельности резко расширяется – в идеале необходимо охватить вниманием все группы общества. Столь широкая социальная база требует очень высокой квалификации специалиста и предполагает особую постановку профессиональных целей.

Объектом настоящего исследования являются службы по связям с общественностью в различных государственных структурах: УВД, ГИБДД, МЧС и таможне.

Предметом данной работы является специфика работы пресс-секретаря в госструктурах по организации работы с внутренними и внешними группами общественности.

Цель выпускной квалификационной работы: рассмотрение особенностей организации и функционирования связей с общественностью в различных государственных структурах.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи: сравнить и проанализировать работу различных пресс-служб, чтобы выявить особенности и охарактеризовать эффективность управления связями с общественностью. В работе будет представлен анализ сайтов, мероприятий, новостей, подходов к решению каких-либо задач, решаемых при помощи пресс-службы государственного органа, в общем, всей исходящей информации, которая представляется аудиториям этого государственного органа. В итоге мы получим сходства и различия в работе с информацией, но самое главное, что можно будет проследить эффективность и неэффективность тех или иных подходов в работе с аудиториями.

Все это, в свою очередь, необходимо для того, чтобы выработать рекомендации по совершенствованию управления коммуникативным взаимодействием государственных структур с общественностью.

УВД. Главная специфика работы органов внутренних дел в том, что не все PR-технологии могут быть использованы в данной структуре. Так

как основной функцией в деятельности ОВД является раскрытие преступлений, профилактика совершения противоправных действий, упор в работе со СМИ делается на донесение до населения конкретных результатов работы. Для успешного взаимодействия СМИ и пресс-службы милиции сторонам обоюдно необходимо делать все для того, чтобы общественность своевременно получала достоверную информацию о состоянии борьбы с преступностью и коррупцией, о мерах, предпринимаемых государством в интересах обеспечения неукоснительного соблюдения Конституции РФ, законности и поддержания правопорядка во всех сферах общественной жизни.

Таким образом, существует конфликт между пресс-службой УВД города и красноярскими СМИ. Инспекторы обязаны предоставлять журналистам информацию о совершенных преступлениях и общей деятельности ОВД. Но так как большая часть информации в УВД является секретной, то возникают проблемы с представителями СМИ по поводу невозможности раскрытия каких-либо сведений. Также в красноярских СМИ иногда публикуется непроверенная и недостоверная информация, после чего сотрудники пресс-службы требуют опровержения данных фактов.

МЧС. В задачи Управления информации связей с общественностью МЧС России входит формирование общественного мнения, мировоззрения человека, заинтересованного в сохранении окружающей среды, а также обучение безопасному поведению в случае природных бедствий и техногенных катастроф. Эта работа ведется по самым разным направлениям – в печати, на радио, телевидении, с помощью издания плакатов, брошюр, учебной и развлекательной литературы, развития интернет-ресурсов. От того, насколько эффективно будет поставлена эта работа, зависит уровень безопасности человека.

Работа пресс-службы МЧС по предоставлению населению оперативной достоверной информации способствует минимизации риска, обеспечению безопасности населения, стабильности его психологического состояния, а как итог – формированию положительного имиджа ведомства.

Таможня. Взаимодействие таможенных органов со СМИ и деятельность соответствующих подразделений способствует обеспечению открытости и гласности в деятельности таможенных органов.

Роль массовой информации в исполнении функциональных задач таможенных органов, помимо информационно-разъяснительного сопровождения таможенного администрирования, связана с оценкой, анализом и общественным контролем таможенного дела и внешнеэкономической деятельности.

Среди основных форм работы пресс-служб со СМИ – подготовка и направление в СМИ пресс-релизов, статей, выступлений, интервью должностных

лиц. Направляемые в СМИ информационные материалы по видам бывают тематическими (посвященными одной теме или проблеме), событийными (связанными с проводимым мероприятием), итоговыми (результаты деятельности за определенный период), аналитическими (интерпретация тенденций), оперативно-правоохранительными (происшествия и задержания). Организационные формы включают пресс-конференцию, круглый стол, брифинг, выезд журналистов на объект таможенной инфраструктуры, организацию выступления должностных лиц в эфире (в том числе в прямом эфире с ответами на вопросы теле-, радиослушателей), встречу с редакционным коллективом. К производственным формам относится выпуск памяток, брошюр, буклетов, альбомов, подготовка электронных презентаций и видеofilьмов, производство другой информационной продукции.

Информационная деятельность становится одним из важнейших объектов государственного управления. Грамотное регулирование информационной сферы является не только актуальной, но и приоритетной задачей государственного управления. В последнее время в России наблюдается положительная тенденция государственных структур к использованию технологий взаимодействия с общественностью.

Государственные службы должны постоянно уделять много внимания связям с общественностью, развивать их, понимая значимость их влияния на эффективность деятельности. Именно поэтому связи с общественностью должны занимать важное место в работе госструктур.

© Логиновский П. С., 2011

М. А. Осинкина

Научный руководитель – доцент *Д. В. Веселов*
Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРАСНОЯРСКОЙ ЕПАРХИИ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ

Религия является важной частью жизни общества, исторически закономерным продуктом его развития. Как отмечает А. Рэдклифф-Браун, религия – это неотъемлемая часть сложной системы, позволяющей человеческим существам жить вместе и иметь упорядоченные общественные отношения. Под религиозной организацией подразумевается структура, продвигающая и поддерживающая определенную идеологию – религию. Тема выпускной квалификационной работы является актуальной, поскольку об-

ласть связей с общественностью в религиозных организациях практически не изучена, в то время как деятельность религиозных структур играет очень важную роль в жизни общества. Очевидно, что связи с общественностью необходимы религиозным структурам для продвижения своих идей и ценностей.

Объектом изучения в данной работе являются связи с общественностью в религиозных структурах.

Предметом изучения выступают особенности и направления связей с общественностью в Красноярской епархии Русской православной церкви.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в выявлении особенностей связей с общественностью в Красноярской епархии РПЦ и предложении путей работы в сфере связей с общественностью для Красноярской епархии РПЦ.

С учетом проблематики, объекта, предмета и цели определены следующие задачи исследования:

- описать роль и функции религии в современном обществе;
- выявить цели и задачи религиозных структур;
 - определить политику религиозных структур в области связей с общественностью;
 - определить место РПЦ среди действующих на территории РФ религиозных организаций;
 - описать современную политику РПЦ в направлении связей с общественностью;
 - описать деятельность в области связей с общественностью Красноярской епархии РПЦ;
 - предложить пути развития связей с общественностью в Красноярской епархии РПЦ.

Для решения поставленных задач в процессе выполнения данной работы используются такие методы исследования, как включенное наблюдение, анализ религиозных СМИ, вторичный анализ статистических данных, личное общение и взаимодействие с представителями Красноярской епархии РПЦ.

В процессе выполнения работы используется литература по богословию и религиоведению, материалы религиозных СМИ, статьи и доклады конференций, посвященных проблемам православной журналистики, апробации курса «Основы религиозных культур и светской этики», духовно-нравственному и гражданско-патриотическому воспитанию молодежи и т.

д.

В большинстве своем современное общество относится к церкви подозрительно и с недоверием. Причинами такого отношения являются и старые стереотипы о том, что духовенство живет хорошо, и те, что сформировались в период советского времени.

В выпускной квалификационной работе мы выдвигаем гипотезу о том, что подозрительное отношение к церкви также обусловлено ее закрытостью, непонятностью для большинства людей. Современный человек отрицательно относится к церкви, потому что ничего не знает о ее жизни и деятельности.

В своей работе мы предлагаем решать проблему закрытости Русской православной церкви с помощью комплекса связей с общественностью. Основная цель такой работы состоит в том, чтобы сделать РПЦ открытой и понятной, настоящей частью современного общества. В то же время мы не предлагаем РПЦ становиться «современной религией», как это делают новые религиозные направления, якобы «доступные для простого человека». Все необходимое для духовной жизни каждого человека есть в Русской православной церкви, но люди выбирают другие духовные пути, потому что другие религиозные объединения более открыты и понятны.

На данном этапе необходимо создание стратегии по заполнению информационного поля РПЦ, демонстрация не самой религии, но тех ценностей, которые она пропагандирует. Создавая политику связей с общественностью для РПЦ, необходимо охватить несколько направлений, в том числе религиозную журналистику. На данном этапе стоит острая проблема: православные СМИ непрофессиональны, светские СМИ, пишущие о религии, – некомпетентны. Таким образом, здесь нужна длительная работа по выращиванию собственных профессиональных журналистов, а также повышение авторитета информации о деятельности РПЦ в светских СМИ.

В данной выпускной квалификационной работе мы предлагаем комплекс связей с общественностью для Красноярской епархии РПЦ, чтобы на примере реалий Красноярского края показать, какие методы могут быть использованы для реализации связей с общественностью в религиозных структурах.

© Осинкина М. А., 2011

А. О. Паршина
Научный руководитель – доцент *Д. В. Веселов*
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ПРОДВИЖЕНИЕ БАРА BARTON PUB РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА «ПИРАМИДА»

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время ресторанный бизнес является одним из перспективных в России. Как ни одна другая область, это направление деятельности требует серьезного осмысления мирового опыта и пристального внимания к перспективам его использования на российском рынке. В связи с этим чрезвычайно важным становится определение роли и значения методов пиара и рекламы в данном бизнесе, определение динамики его развития в нашей стране и за рубежом, сравнение тенденций становления этого бизнеса в регионах России с целью внесения полезного в специфику развития рынка ресторанных услуг города Красноярска.

Цель работы: рассмотреть современные отечественные тенденции ресторанного бизнеса, проанализировать ситуацию на красноярском рынке, а также перспективы развития в Красноярске ресторанов, ориентирующихся на привлечение посетителей среднего класса, и предложить идеи по продвижению бара Barton Pub.

Задачи работы:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты ресторанного бизнеса и изучить значение разработки концепции для развития ресторана;
- 2) проанализировать отечественные тенденции ресторанного бизнеса, особо выделив развитие баров и пабов в развлекательных комплексах;
- 3) проанализировать современное состояние красноярского рынка ресторанных услуг;
- 4) исследовать структуру потребностей целевой аудитории в сфере организации досуга в ресторане и на основе анализа целевых потребителей разработать план рекламных и PR-мероприятий.

Методы исследования: опросы потенциальных клиентов; сбор и анализ статистических данных.

Данная тема недостаточно освещена в специальной литературе. Российские научные работы связаны в основном с технологическими и отраслевыми аспектами сферы общественного питания. Кроме того, вопросы продвижения и успешного развития ресторанного бизнеса во многом являются сведениями коммерческими, поэтому они практически не тиражируются.

Ресторанный бизнес – это интегрированная сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией производства и управления рестораном и направленная на удовлетворение потребностей населения в разнообразной, здоровой и вкусной пище, сервисных услугах, а также на получение прибыли.

В 2004 г. в развлекательном комплексе «Пирамида», после проведения рестайлинга спорт-кафе, был открыт бар Barton Pub, с красивым и уютным интерьером. Бар задуман в англо-ирландском стиле, где даже небольшая мелочь и детали говорят об этом. Многие вещи, которые, можно сказать, украшают бар, уже давно имеют высокую ценность и считаются антиквариатом, что, несомненно, создает в баре нужную атмосферу.

Несмотря на это существует проблема, связанная с недостаточной осведомленностью жителей города Красноярска о том, что в развлекательном комплексе «Пирамида» есть стилизованный бар Barton Pub, который ни по качеству кухни, ни по уровню обслуживания и многим другим параметрам не хуже конкурентов, а в некоторых подходах намного лучше. В связи с этим стали усиленно проводить мероприятия по продвижению бара, привлечению новых посетителей и повышению лояльности постоянных посетителей.

Продвижение продукции – это рекламирование, персональные торговые презентации, стимулирование сбыта ресторанной продукции с помощью купонов, призов, лотерей, специальных мероприятий и скидок, «клуба особых событий», подарочных сертификатов.

Успех любого заведения – в комплексном подходе. Необходимо акцентировать внимание и на кухне, и на сервисе, и на атмосфере, и на ценообразовании, и, конечно же, на методах продвижения, а также и на других не менее значимых составляющих концепции заведения.

Создание цельной концепции заведения – это самое первое, с чего должна начинаться работа над рестораном. Концепция представляет собой совокупность основополагающей идеи и четкого понимания, кто будет посетителем и как будет функционировать вся ресторанная инфраструктура.

Главная цель предприятий ресторанного бизнеса является двуединой, так как включает решение одновременно двух важнейших задач: привлечения потенциальных клиентов и удержания имеющихся клиентов.

Стоит отметить, что бар Barton Pub – это единственный бар в городе Красноярске с боулингом и бильярдом. В данное время для посетителей очень важно получить максимум удовольствия, и для многих ключевым моментом

в выборе отдыха в баре Barton Pub, является то, что они могут совместить отдых в баре с игрой в боулинг и бильярд, при этом все в одном комплексе.

С каждым днем появляются новые методы и приемы по привлечению своих потребителей, по стимулированию сбыта, по продвижению предоставляемых услуг. Современный ресторатор сейчас не может обойтись без маркетинговых исследований рынка, без хорошей рекламной компании,

без анализа потребителей и конкурентов. Только хорошо налаженное управление и знание своего дела дает результаты: предприятие будет получать дополнительную прибыль, а также увеличит число постоянных посетителей.

© Паршина А. О., 2011

О. Н. Пугачева

Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент *А. А. Ворошилова*

Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

(на примере Большого фестиваля мультфильмов в Красноярске)

Информационная составляющая деятельности благотворительных организаций очень важна. Необходимо убедить общественность в том, что благотворительность может быть максимально эффективной.

Любой благотворительный проект должен получать информационное сопровождение, как во время проведения мероприятий, так и после подведения итогов. Информационная работа по разъяснению смысла и целей тех или иных благотворительных программ должна формировать позитивное отношение к этим проектам и их организаторам.

Итак, информационное сопровождение проекта – это управление репутацией проекта с целью формирования позитивного восприятия компании среди целевой аудитории. Главной целью информационного сопровождения проекта является обеспечение его максимально длительного присутствия в информационном поле.

Назначение информационной коммуникации при реализации проекта – донести информацию о проекте до соответствующей аудитории (желающих эту информацию получить или вынужденных получать эти сообщения), напомнить о существовании той или иной инновационной разработки и ее позиционировании в глазах общественности. И, наконец, информационное сопровождение – это просто «хороший тон», который становится уже обязательным в настоящем коммуникационном пространстве.

Большой фестиваль мультфильмов – один из самых крупных международных смотров анимации в России. Фестиваль проходит при поддержке Фонда Михаила Прохорова.

Актуальность работы заключается в ее практической значимости: разработанные рекомендации позволят повысить эффективность информационного сопровождения Большого фестиваля мультфильмов в Красноярске.

Объект исследования – Большой фестиваль мультфильмов. Предмет исследования – информационное сопровождение Большого фестиваля мультфильмов.

Цель работы – разработать программу информационного сопровождения Большого фестиваля мультфильмов.

Задачи работы:

- изучение теоретических основ информационного сопровождения проектов;
- проведение ситуационного анализа Большого фестиваля мультфильмов;
- определение целевых аудиторий проекта;
 - постановка целей информационного сопровождения фестиваля;
 - определение содержания исходящих сообщений о проекте;
 - разработка программы коммуникации с целевыми аудиториями и организация системы эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.

Информационное сопровождение является важной составляющей при реализации проекта, если он ориентирован на социум. За счет постоянного процесса информирования проект начинает развиваться, однако будущее проекта непредсказуемо, нельзя точно знать, кто и как отреагирует на сообщения в средствах массовой информации. Поэтому этот вид коммуникации очень сложен. Тем не менее, информационное сопровождение – неотъемлемая часть жизни проекта.

© Пугачева О. Н., 2011

К. И. Винокурова

Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент *О. А. Петрова*

Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕКАНАЛА В РЕГИОНЕ

Еще не так давно пользователей Интернета было мало, и использовали его в основном для игр и общения. Это было неинтересно бизнесу и любым другим структурам. И даже крупная компания вполне могла обойтись созданием простого сайта с незамысловатым дизайном и минимумом функциональности. Сегодня даже небольшая фирма, довольствующаяся «сайтом-визиткой», теряет своих потенциальных клиентов во Всемирной паутине. Тем более важно телеканалу иметь свой собственный и хорошо развитый сайт. Интернет сегодня – наиболее оперативная система информирования, изучения общественного мнения. Если говорить шире, то желания и действия людей зависят от имеющейся у них информации. Задача любого телеканала – доставлять эту информацию. И каждый из них обязан отыскать максимум доступных методов передачи информации, которой обладает. Зритель подразумевает это, порой он ищет информацию задолго до очередного выпуска новостей. Вот здесь сайт и должен сыграть свою роль. Оперативность, с которой работает телеканал, не оставит равнодушным зрителя, и при просмотре телевизора он обратит внимание на тот, который помог ему, когда это было необходимо. Сайт – не просто дополнительный метод предоставления информации, но и инструмент продвижения самого телеканала.

Исходя из вышесказанного, объектом изучения выпускной квалификационной работы являются методы продвижения телеканала. Изучив некоторый объем литературы, можно утверждать, что одним из наиболее эффективных и доступных методов является сайт. Соответственно, предмет данной работы – интернет-сайт как метод продвижения.

Целью работы является доказательство того, что создание корпоративного сайта – первостепенная задача каждой организации, которая стремится к продолжительной работе, к установлению долгосрочного сотрудничества как с клиентами, так и с партнерами, к высокой планке имиджа организации, ее престижа. Из этого следуют следующие задачи:

- 1) изучить информацию о методах продвижения в Интернете;
- 2) рассмотреть преимущества создания сайта как метода продви-

жения;

- 3) изучить состояние на сегодняшний день сайта Седьмого канала;
- 4) установить соответствие сайта Седьмого канала требованиям успешного продвижения через сайт;
- 5) предложить улучшения для сайта Седьмого канала для достижения наиболее близкого соответствия вышеуказанным требованиям.

В работе предполагается использовать такой научный метод исследования как эксперимент, который включает следующие этапы: сбор информации; наблюдение явления; анализ; выработку гипотезы (чтобы объяснить явление); разработку теории, объясняющей феномен, основанный на предположениях, в более широком плане.

На данный момент проблема изучена недостаточно. Существует крайне мало литературы, она быстро устаревает в силу активного развития всего интернет-пространства. Тем более важно установить принципы успешного продвижения через сайт, которые будут актуальны в течение нескольких лет и на практике доказать, что применение этих принципов приведет к ожидаемому результату.

© Винокурова К. И., 2011

Д. М. Анашкина

Научный руководитель – доцент *А. И. Иоффе*
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

СОЗДАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ГЛАВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ИСПОЛНЕНИЯ НАКАЗАНИЙ ПО КРАСНОЯРСКОМУ КРАЮ

Главное управление Федеральной службы исполнения наказаний по Красноярскому краю является одним из самых крупных территориальных органов УИС России. Учреждения края расположены на территории от Заполярья до границ Республик Тыва и Хакасия. В настоящее время ГУФСИН края включает 49 учреждений, среди которых исправительные колонии, воспитательная колония, лечебно-исправительные учреждения, туберкулезная больница, следственные изоляторы и тюрьма. Общая чис-

ленность лиц, отбывающих наказание, – 31 тысяча человек (по данным 2008 г.). В состав УИС края входит также 61 уголовно-исполнительная инспекция, по учетам которых ежегодно проходят 35–40 тысяч человек, осужденных к наказаниям, не связанным с лишением свободы. Реформирование пенитенциарной системы и переход ее в ведение Министерства юстиции позволили отказаться от неэффективной карательной политики и следовать курсу гуманизации отбывания наказаний. В настоящее время в основу деятельности по исправлению осужденных положен принцип приоритета интересов личности, прав и свобод человека. Сегодня в учреждениях Красноярского края условия содержания спецконтингента соответствуют мировым стандартам. Осужденные имеют возможность трудиться и зарабатывать деньги, учиться и получать квалифицированную медицинскую и психологическую помощь. В колониях стабильно работают собственные промышленные предприятия, выпускающие широкий спектр товаров – от изделий легкой промышленности до продукции металло- и деревообработки. Краевая система исполнения наказаний является крупнейшим поставщиком древесины в масштабах УИС России. Производственный потенциал УИС Красноярского края составляет 21 предприятие исправительных учреждений. Сумма выпуска товарной продукции в подразделениях ГУФСИН края за 2007 г. составила 1,7 миллиардов рублей в год. В 2007–2010 гг. в ГУФСИН края особое внимание уделялось совершенствованию деятельности систем охраны и надзора.

Так, для обеспечения надлежащей изоляции в 13 учреждениях произведен монтаж ограждения из профилированного листа высотой 6 метров на металлических стойках с противопобеговым козырьком типа «Бочка». Данное ограждение – разработка специалистов ГУФСИН края – получило медаль на 4-м специализированном форуме «Современные системы безопасности – Антитеррор» в 2008 г.

Инженерно-техническое обеспечение охранных сооружений ГУФСИН включает в себя оснащение исправительных учреждений и следственных изоляторов современными интегрированными системами безопасности и контроля, оборудование внутренней запретной зоны и прилегающей к ней 15-метровой полосы местности инженерно-техническими средствами охраны и надзора.

Обеспечение безопасности в исправительных учреждениях системы исполнения наказаний в крае достигается при помощи использования технических средств надзора. Краевая система исполнения наказаний одной из первых в России перешла на систему бесконтактного надзора, применение которой регламентировано ст. 83 УИК РФ. В первую очередь, это видеонаблюдение, которое сегодня есть во всех исправительных учреждениях края, в том числе и колониях-поселениях. Система видеонаблюдения включает в себя стационарные видеокамеры, установленные внутри поме-

щений, и купольные видеокамеры. Первая купольная видеокамера (впервые в России) была установлена в ИК-17 (пос. Индустриальный г. Красноярска) в 2004 г.

На сегодняшний день в исправительных учреждениях края установлено более 2 700 видеокамер. Видеонаблюдение позволяет реагировать на каждое, даже мелкое нарушение, тем самым предотвращается совершение осужденными злостных или грубых правонарушений.

Кроме системы видеонаблюдения, в работу службы исполнения наказаний активно внедряются другие технические средства бесконтактного надзора за осужденными. В настоящее время на базе ИК-42 ОИУ-26 (пос. Октябрьский Богучанского района) проводится эксперимент по электронной регистрации осужденных. Эта колония имеет большие производственные площади (77 гектаров), что серьезно осложняет надзор за осужденными. Сегодня на территории лесобиржи находятся 4 пункта отметки осужденных, на которых установлено специальное оборудование – считыватель прокси-карты и видеокамера. Информация с четырех точек поступает на пульт дежурного видеооператора, который в режиме реального времени может установить личность отмечающегося осужденного. Разработан график регистрации осужденных. В случае отсутствия конкретного осужденного во время электронной отметки буквально в течение нескольких минут начинаются оперативно-розыскные мероприятия.

Еще один эксперимент проводится в СИЗО-1 г. Красноярска, где на контрольно-пропускном пункте и на сборном отделении установлена система «фейс-интеллект». Регистрация входящих людей и запоминание их происходит по биометрическим точкам лица. Информация заносится в специальную базу данных.

На территории исправительных колоний действует 12 православных храмов.

Сегодня пенитенциарная система Красноярского края открыта для общественного контроля. В этом смогли убедиться и эксперты Совета Европы, и представители Комитета ООН против пыток, и члены международных и российских правозащитных организаций, посещавшие места лишения свободы. На постоянной основе ГУФСИН края взаимодействует с 15 общественными и религиозными организациями. При ГУФСИН края с декабря 2003 г. функционирует Общественный совет, который координирует участие общественности в жизнедеятельности пенитенциарных учреждений края. В его состав входят представители правозащитных организаций, религиозных конфессий, деятели культуры и спорта. Представители общественности принимают активное участие в работе с осужденными. Совместно с Общественным комитетом по защите прав человека в

Канской воспитательной колонии реализуется социально-правовой проект «Шаг навстречу» по подготовке несовершеннолетних осужденных к освобождению. Красноярский край сегодня является передовым регионом в вопросах внедрения системы общественного контроля за соблюдением прав человека в местах лишения свободы. В 2006 г. в нашем регионе создан Совет общественных визитеров (по примеру общественного визитирования в Великобритании). В марте 2007 г. на заседании круглого стола «Об опыте работы и основных направлениях взаимодействия Общественных советов при территориальных органах ФСИН России с администрациями исправительных учреждений», который проходил в Красноярске, было принято решение, что Общественный совет при ГУФСИН России по Красноярскому краю станет базовым в Сибирском федеральном округе.

© Анашкина Д. М., 2011

А. С. Елиневская

Научный руководитель – кандидат филологических наук,
доцент *Т. В. Михайлова*

Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

РОЛЬ PR-СПЕЦИАЛИСТА В ПРОДВИЖЕНИИ МОЛОДЕЖНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Молодежная политика представляет собой отрасль, в которой участие общественных организаций является необходимым элементом и условием функционирования. Будучи направленной на включение молодого человека в общество, молодежная политика предполагает активное участие самих молодых людей, их коллективное соучастие, развитие самостоятельности и самоорганизации.

Молодежь характеризуется теми общественными отношениями и общественными формами, которые определяют ее как самостоятельную социально-демографическую группу. Молодежь имеет ряд особенностей, определяющих специфическую позицию, которую она занимает в процессе воспроизводства социальной структуры, а также способностью не только наследовать, но и преобразовывать сложившиеся общественные отношения. Противоречия, возникающие внутри этого процесса, лежат в основе целого комплекса специфических молодежных проблем.

Молодежные общественные организации могут классифицироваться по видам деятельности, объединяя представителей культуры, искусства и

творчества, спорта, политики, а также людей с ограниченными возможностями и т. д.

Государственная молодежная политика Красноярского края является составной частью федеральной политики в области социально-экономического, культурного и национального развития Российской Федерации. В Красноярске создано министерство спорта, туризма и молодежной политики. Министерство является органом исполнительной власти, который осуществляет нормативно-правовое регулирование и выполняет функции по разработке государственной политики в областях физической культуры, спорта, туризма и молодежной политики.

На сегодняшний день в Красноярском крае 18 крупных молодежных движений, они охватывают все типы деятельности. Молодежные организации города Красноярска в большинстве своем представлены местными муниципальными образованиями. В молодежных центрах успешно и активно работают проекты, некоторые из них имеют краевой масштаб и обладают высоким уровнем популярности среди молодежи.

В 1996 г. Комитетом по делам молодежи администрации Красноярского края был учрежден Краевой молодежный творческий центр «Аншлаг». В октябре 2006 г. он был переименован в Краевой центр молодежных проектов «Лидер».

Деятельность центра «Лидер» направлена на реализацию проектов в области молодежной политики на территории Красноярского края; сюда входит поддержка деятельности муниципальных органов по реализации молодежной политики, поддержка молодежного творчества и молодежных субкультур, информационная поддержка проектов отрасли молодежной политики.

Работа центра – это организация и проведение краевых мероприятий (фестивалей, конкурсов, эвентов), обеспечение участия представителей региона во всероссийских и международных проектах, информационная поддержка молодежной политики в регионе («Лидер» занимается производством телевизионной продукции, рассчитанной на молодежную аудиторию), развитие муниципальной молодежной политики (организация и проведение мероприятий, консультативная деятельность, мониторинг и анализ).

Конкретные способы продвижения:

1. Работа со спонсорами. Так как работа велась сразу по трем фестивалям («Живой звук», «Хип-Хоп линия» и «14/35 Поколение NEXT»), обращения к спонсорам разрабатывались исходя из специфики конкретного мероприятия, т. е. производился анализ каждого из них и выделение привлекательных для спонсоров моментов.

2. Обновление материалов сайта центра молодежных проектов «Лидер» [www. centrlider. com](http://www.centrlider.com).

Структура сайта:

- «Деятельность»: творческие и медиа-проекты;
- «О нас»: паспорт учреждения, документы, направления работы, статистика, реквизиты, история;
- «Персоналии»;
- «Фотогалерея».

Все мероприятия, проводимые центром, представлены в виде удобных для пользователя иконок. Постоянное обновление новостей.

3. Организация Ежегодного открытого краевого рок-фестиваля «Живой звук». Фестиваль «Живой звук» проводится с целью популяризации рок-музыки и повышения профессионального уровня начинающих музыкантов. В фестивале принимают участие рок-группы из городов и районов Красноярского края, Иркутской и Новосибирской областей, Республики Хакасия. Способы продвижения фестиваля: написание пресс-релизов; связи со СМИ, поиск новых мест размещения информации о мероприятии; связь с участниками фестиваля, гостями.

© Елиневская А. С., 2011

И. И. Игнатьева

Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент *А. А. Ворошилова*

Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

**ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА
ГУМАНИТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТА СИБИРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Гуманитарный факультет СибГАУ с самого начала создания в рамках деятельности занимается формированием своего положительного имиджа. Для этого сотрудники факультета работают с самыми разнообразными це-

левыми группами – студентами, выпускниками факультета, работодателями, потенциальными студентами, школьниками, родителями школьников. Одним из приоритетных направлений работы по созданию положительного имиджа является работа гуманитарного факультета с потенциальными абитуриентами. Представители гуманитарного факультета регулярно встречаются как с родительской общественностью, так и со старшеклассниками. Кроме того, регулярно посещают родительские собрания и проводят тематические встречи со школьниками учебных заведений города Красноярска. Целью является ознакомление с деятельностью гуманитарного факультета и формирование положительного имиджа СибГАУ и факультета.

Имидж складывается из многих составляющих, таких как качество образовательных услуг, расположение вуза, профессионализм преподавателей, авторитет первого лица учебного заведения, известность организации на рынке, финансовая стабильность, умение справляться с последствиями кризисных ситуаций. Имидж – это основная составляющая репутации. Именно их гармоничное сочетание делает стабильным доверие и уважение к вузу со стороны выпускников, абитуриентов, работодателей и общества в целом.

Основная цель исследования связана с поиском путей, наиболее подходящих для формирования имиджа гуманитарного факультета у потребителей (абитуриентов, родителей и работодателей). В качестве объекта исследования выбран имидж гуманитарного факультета Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева.

Ввиду того что проблема исследования имеет не частный, а достаточно распространенный характер, остановимся на тех причинах, которые порождают проблемную ситуацию в сфере образовательных услуг. К ним относятся: сложная демографическая ситуация в стране, которая усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента; высокая стоимость образовательных услуг; проблема существования гуманитарных факультетов в технических вузах.

Поиск путей решения проблемы начинается с рассмотрения теоретических понятий: имиджа, корпоративного имиджа, методов формирования имиджа, объектов формирования имиджа; структуры имиджа; особенностей формирования имиджа, этапов формирования имиджа. Это обусловлено тем, что данные понятия являются базовыми для анализа имиджа любой организации.

Так как решение проблемы рассматривается на примере гуманитарного факультета Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева, то важно рассмотреть основные

особенности нахождения гуманитарного факультета в техническом вузе. Сделать выводы, что для таких факультетов существует гораздо большая необходимость в формировании собственного имиджа у потребителей, а также у других групп общественности.

Оптимальным способом достижения цели является разработка программы по формированию положительного имиджа гуманитарного факультета у потребителей (абитуриентов, родителей и работодателей).

Сформированный позитивный имидж факультета позволит повысить его привлекательность – в первую очередь для студентов и их родителей; повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг; повысить уровень организационной культуры факультета.

Анализ имиджа гуманитарного факультета позволит сформулировать рекомендации относительно деятельности по дальнейшему продвижению имиджа факультета. Также необходимо провести анализ имиджа других высших учебных заведений и конкурентов на региональном рынке.

Полученные результаты позволят предположить, что предмет исследования, а также методы, использованные для решения поставленной задачи, выбраны правильно и являются продуктивными.

© Игнатьева И. И., 2011

М. И. Исакова

Научный руководитель – доцент *Э. В. Распопов*
Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

МУЗЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

Во все времена для достижения целей, непосильных для одного человека (хозяйственных, оборонительных и т. п.), люди создавали некие способы организации совместных действий. Первые три способа организации коллективных действий появились еще в доисторическую эпоху: охотничье племя, способное сообща добыть крупного зверя, скотоводческое кочевое племя и неолитическая деревенская община. Так и в настоящее время управление любым крупным предприятием требует четко сформули-

рованного и известного всем сотрудникам определения цели и миссии предприятия, а также основополагающих принципов их достижения.

В противном случае люди, принимающие решения на различных уровнях управленческой иерархии, либо не будут их принимать вовсе, либо начнут действовать на основе собственных, несовместимых и конфликтующих между собой теорий, отражающих в первую очередь личные интересы. Это не способствует эффективной деятельности предприятия. Поэтому крайне важно для любого предприятия определить единственное место, где будет формулироваться общая концепция построения, эффективного функционирования и развития предприятия, обязательная для всех сотрудников – от уборщицы до генерального директора. *Корпоративная политика должна исходить из одной точки, но быть известна всем.*

Таким образом, поддержание комфортного внутрикорпоративного климата – одна из важнейших задач руководства любой компании. А в сложных для компании условиях значение функции внутреннего пиара многократно увеличивается. Чтобы сплотить сотрудников, топ-менеджмент должен стать «ближе к коллективу». Основная задача – организовать эффективную трансляцию сообщений на все уровни корпоративной иерархии. Эффективный внутренний пиар является мощным «рычагом» повышения мотивации и лояльности сотрудников, инструментом создания привлекательной корпоративной культуры.

Рассматривая различные инструменты формирования внутрикорпоративной политики, можно выделить музеи как отдельный аспект.

Музеи, являющиеся хранителями культурного наследия и социальной памяти, непосредственно взаимодействуют с обществом. Будучи социальными институтами общества, музеи «соединяют» воедино через социокультурные процессы поколения людей, их духовность.

Выбор темы связан с необходимостью осмысления музея как социального института, который является важным фактором в установлении корпоративных отношений.

Актуальность темы исследования музея как инструмента корпоративной политики определяется осмыслением роли музея как социального института; потребностью объяснения процессов взаимодействия музея и общества.

Цель исследования: изучить музей как этап выстраивания позитивных и благожелательных отношений между сотрудниками, сотрудниками и руководством.

В данном исследовании необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть возможности музея как средства создания внутрикорпора-

тивной политики;

- объяснить социальные функции музея как основу взаимодействия музея и общества;
- проанализировать зависимость создания и деятельности музея от экономических, социальных и культурных условий жизни общества;
- исследовать эффективность музейных ресурсов в совокупности с другими возможными средствами установки корпоративных отношений.

Объект исследования: музей в совокупности его ролей и функций в формировании корпоративной политики. Предмет исследования: особенности функционирования и развития музея как инструмента, на примере музея Красноярского машиностроительного завода.

Практическая значимость полученных результатов заключается в реальном содействии развитию роли музея как инструмента формирования корпоративной политики, как пространства, которое основано на философии компании и способствует взаимному развитию персонала и организации.

© Исакова М. И., 2011

О. Н. Фисенко

Научный руководитель – доцент *А. А. Иоффе*
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

РЕКЛАМА И ПИАР КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА «ГИМЕНЕЙ-СТУДИИ»

Развитие рыночных отношений требует постоянного совершенствования форм и методов управления предприятиями. Формирование имиджа предприятия действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции предприятия на рынке.

Бизнес в сфере оказания услуг по организации и проведению праздников, развлечений и поздравлений известен уже давно. С каждым годом предложений по данным услугам становится больше. Вырастает качество их предоставления, растет и количество фирм, предлагающих данные услуги.

«Гименей-студия» появилась на рынке услуг по оформлению и организации праздников в 2009 г. В условиях кризиса и жесткой конкуренции молодое предприятие должно уделять особое внимание формированию собственного имиджа.

Объектом работы является имидж предприятия.

Предметом – реклама и пиар как инструменты формирования имиджа «Гименей-студии».

Целью выпускной квалификационной работы является анализ используемых инструментов формирования имиджа «Гименей-студии», разработка стратегии продвижения предприятия посредством рекламы и пиара.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- **изучить современное состояние проблемы;**
- осуществить анализ системы управления «Гименей-студии» в целом и проанализировать систему продвижения услуг предприятия;
- выработать предложения по совершенствованию системы продвижения предприятия посредством рекламы и пиара как одного из способов продвижения услуг на рынок.

«Гименей-студия» не имеет конкретной стратегии по формированию имиджа и не определилась с конкретными инструментами этой деятельности. Выбор рекламных источников и PR-действий осуществляется хаотично. Главным критерием отбора на данном этапе является соотношение «цена–эффективность» видов и средств рекламы.

Методика исследования: анализ научной литературы, бизнес-литературы по проблеме; нормативно-правовой и деловой документации; метод пяти W; SWOT-анализ системы продвижения.

© Фисенко О. Н., 2011

Ю. А. Николаева

Научный руководитель – кандидат филологических наук,
доцент *Т. В. Михайлова*

Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ (на примере филиала ОАО «МРСК Сибири» – «Красноярскэнерго»)

Федеральный закон Российской Федерации от 26 марта 2003 г. № 35-ФЗ «Об электроэнергетике» определяет электроэнергетику как отрасль экономики Российской Федерации, включающую в себя комплекс экономических отношений, возникающих в процессе производства, передачи электрической энергии, оперативно-диспетчерского управления в электроэнергетике, сбыта и потребления электрической энергии с использованием производственных и иных имущественных объектов, принадлежащих на праве собственности или на ином предусмотренном федеральными законами основании субъектам электроэнергетики или иным лицам. Электроэнергетика является основой функционирования экономики и жизнеобеспечения.

Объект исследования данной выпускной квалификационной работы – связи с общественностью в сфере электроэнергетики, предмет – система связей с общественностью филиала ОАО «МРСК Сибири» – «Красноярскэнерго».

Исследуемая отрасль экономики является на сегодняшний день одной из наиболее динамичных: постоянные преобразования и бесконечные попытки модернизации не столько помогают потребителям сформировать положительную оценку деятельности энергокомпаний, сколько способствуют непониманию процессов, объективно необходимых для оптимизации системы электроэнергетики. Эти условия определяют бесспорную актуальность тематики данной выпускной квалификационной работы.

Связи с общественностью – это эффективный инструмент по установлению взаимоотношений между компанией и всеми группами населения, контакт с которыми действительно важен для решения различных управленческих задач.

Целью данной выпускной квалификационной работы является обобщение и анализ наиболее приемлемых для сферы электроэнергетики методов и приемов в области связей с общественностью.

Для достижения цели решаются следующие задачи: приводится по-

дробная характеристика системы электроэнергетики Российской Федерации, выделяются основные направления и проблемы отрасли, которые требуют использования приемов связей с общественностью, осуществляется анализ данных приемов и их классификация по ключевым областям PR-деятельности, а также обоснование необходимости их применения на практике в контексте информационной деятельности конкретной энергокомпании – филиала ОАО «МРСК Сибири» – «Красноярскэнерго».

Стоит отметить, что на сегодняшний момент не существует полных практических пособий по связям с общественностью в электроэнергетике. Множество исследований по менеджменту и управлению персоналом не дают ответа на вопрос, как организовать эффективную систему коммуникации энергокомпаний, что, несомненно, определяет и практическую значимость данной выпускной квалификационной работы.

© Николаева Ю. А., 2011

П. И. Калугина

Научный руководитель – старший преподаватель *И. С. Попов*
Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

**ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА С НАСЕЛЕНИЕМ
ОТДЕЛА ИНФОРМАЦИИ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ГЛАВНОГО
УПРАВЛЕНИЯ МЧС РОССИИ
ПО ПОВЕДЕНИЮ В ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ**

Службы по связям с общественностью Министерства обороны РФ, МВД и МЧС одними из первых российских ведомств создали структуры по связям с общественностью, понимая, что связи с общественностью – необходимое звено, без которого ни одно ведомство не сможет эффективно работать.

В настоящее время Управление информации и связей с общественностью МЧС России выполняет более 20 функций. Их можно объединить в три основных блока:

- предоставление населению оперативной достоверной информации посредством СМИ и других коммуникаций о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях и ходе работ по ликвидации их последствий;
- формирование общественного мнения, заинтересованного в создании системы предупреждения чрезвычайных ситуаций и ликвидации их последствий;
- формирование культуры безопасности населения.

Объектом исследования является информационная работа с населением отдела информации и связей с общественностью ГУ МЧС РФ.

Предметом исследования являются методы, с помощью которых осуществляется данная просветительская работа.

Цель выпускной квалификационной работы: изучение работы отдела связей с общественностью в силовых структурах, изучение методов, с помощью которых информационная работа с населением осуществляется, анализ рисков для населения, предложения по донесению информации до населения по поведению в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций.

Для достижения данной цели необходимо ознакомиться с функциями, которые выполняет Управление информации и связей с общественностью МЧС России.

Сегодня оперативное информирование населения о чрезвычайных ситуациях для нас – в порядке вещей. Федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления обязаны оперативно и достоверно информировать население через средства массовой информации, в том числе с использованием специализированных технических средств оповещения и информирования, о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях, о приемах и способах защиты населения от них. Основные средства массовой информации, которые использует отдел информации и связей с общественностью МЧС РФ по Красноярскому краю – это телевидение, печатные СМИ, сайт ГУ МЧС РФ, радио.

Управление информации и связей с общественностью МЧС России заинтересовано в создании надежной системы предупреждения чрезвычайных ситуаций и ликвидации их последствий. Население должно понимать, что ГУ МЧС РФ делает все возможное для обеспечения безопасности, и рассчитывать на его помощь. Только при наличии доверительных отношений человек будет адекватно воспринимать рекомендации и следовать тем советам и требованиям, которые исходят от профессионалов. ГУ МЧС РФ по Красноярскому краю осуществляет данную функцию путем проведения специальных мероприятий, приуроченных к памятным датам ведомства МЧС. Например, это ряд специальных мероприятий, посвященных празднованию 20-летия ГУ МЧС РФ по Красноярскому краю.

Управление информации и связей с общественностью МЧС России осуществляет формирование культуры безопасности жизнедеятельности. В Советском Союзе пропаганда основ безопасного поведения рассматривалась только применительно к военным действиям. В настоящее время ситуация меняется. ГУ МЧС РФ по Красноярскому краю реализует данную функцию путем выпуска различных брошюр, памяток, плакатов, учебной

литературы, развития интернет-ресурсов. Из недавно выпущенных – паспорта безопасности школьников, содержащие необходимую информацию для детей, оказавшихся в чрезвычайной ситуации. Кроме того, это различные мероприятия для детей, регулярно проводимые отделом информации и связей с общественностью ГУ МЧС по Красноярскому краю.

Таким образом, от качественного выполнения задач, стоящих перед отделом информации и связей с общественностью МЧС РФ, зависит уровень безопасности каждого человека.

© Калугина П. И., 2011

Е. В. Папуша

Научный руководитель – доцент *Э. В. Распопов*
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ПРОДВИЖЕНИЕ РАДИОСТАНЦИИ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» В КРАСНОЯРСКЕ

Средства массовой информации являются сегодня важным элементом нашей жизни. Это мощный фактор, который влияет на общество. Поток информации сегодня очень велик, мы получаем его ежедневно – от газет, радио, телевидения, Интернета. И каждое из СМИ имеет свои преимущества. В частности, речь пойдет о таком средстве массовой информации, как радио.

Радио сегодня популярно тем, что имеет большой географический охват, оно доступно везде, где бы ты ни находился: дома, в офисе, в машине; даже на прогулке ты можешь слушать радио с помощью наушников. Это очень удобный, массовый способ коммуникации. Но конкуренция на рынке радиовещания сегодня велика, особенно если это новая радиостанция. Здесь без комплекса связей с общественностью не обойтись. Продвижение – необходимый элемент для увеличения своей аудитории.

Нам необходимо не только рассмотреть исторические этапы формирования рынка радиовещания, важность радио как инструмента связей с общественностью, но и изучить рынок радиовещания в городе Красноярске, проанализировать конкурентную среду, охарактеризовать работу радиостанции «Комсомольская правда» в Красноярске, а также предложить мероприятия по совершенствованию услуг и мероприятия по продвижению радиостанции.

Актуальность данной работы заключается в следующем: в настоящее время, выводя на рынок радиовещания новую радиостанцию, необходимо не только привлечь целевую аудиторию, но и удержать ее, так как конкуренция в этой сфере очень велика. Работ, посвященных данной проблематике, очень мало, что подтверждает актуальность и новизну данной работы.

Цель работы заключается в исследовании комплекса связей с общественностью на радиостанциях, неразрывно связанного с рекламой, в качестве продвижения радиостанции.

Задачами работы можно назвать исследование важности радио как инструмента связей с общественностью, специфики радио как средства массовой информации; освоение методов изучения аудитории радиостанции; установление фактического состояния дел на рынке радиовещания города Красноярск, разработку мер по продвижению радиостанции «Комсомольская правда» в Красноярске.

Объектом исследования является реклама и связи с общественностью на радио. Предметом – радиостанции Красноярск, в частности радио «Комсомольская правда» в Красноярске.

© Папуша Е. В., 2011

Я. И. Плешкова

Научные руководители – доцент *А. А. Иоффе*, доцент *Б. В. Вербенко*
Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СИБИРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АЭРОКОСМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА КАК ВЕДУЩЕГО АЭРО- КОСМИЧЕСКОГО ВУЗА РОССИИ

Целью выпускной квалификационной работы является изучение, анализ и исследование путей формирования имиджа СибГАУ как ведущего аэрокосмического вуза России.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- 1) изучение имиджа СибГАУ;
- 2) определение оптимального позиционирования аэрокосмического вуза в России;

3) исследование путей формирования имиджа СибГАУ.

Актуальность темы обусловлена тем, что управление по связям с общественностью СибГАУ в настоящее время ведет работу по формированию и изменению имиджа университета.

Представление о состоянии данной темы в науке, о различных взглядах ученых на проблему можно охарактеризовать следующим образом. Многие авторы в первую очередь разделяют имидж вуза на составляющие: имидж руководителя, студентов, преподавателей, качества образования, внешняя и внутренняя среда. Об этом пишет в своих работах Е. И. Зуева («Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения»), Е. Б. Карпов («Имидж в образовании. PR в образовании»). Кроме того, И. Р. Лазаренко в работе «Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество» говорит о том, что проблема формирования имиджа как открытой социально-педагогической системы существовала всегда, но в современных социокультурных условиях она проявляется особенно отчетливо. Связано это как с процессами становления и развития различных типов и видов вузов в условиях сокращения численности учащихся, так и с отсутствием понимания целей, содержания, педагогических инноваций.

В статье Е. И. Зуевой выделяются следующие основные этапы формирования имиджа: анализ внешней среды, выделение целевой группы, к которой будет обращен имидж; анализ внутренних ресурсов; мотивация участников проекта; ролевое распределение; определение принципов формирования имиджа. Свой взгляд на формирование имиджа вуза излагает также И. Аликперов, предлагая сравнительную характеристику западного и российского вариантов.

В данной выпускной квалификационной работе проанализировано позиционирование Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева на различных уровнях: местном (город Красноярск), региональном (Красноярский край), межрегиональном (Сибирский федеральный округ), федеральном (Россия) и международном. Также представлен анализ позиционирования вузов аэрокосмической отрасли, внесены предложения по формированию имиджа Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева.

© Плешкова Я. И., 2011

Ю. В. Сутыгина
Научный руководитель – доцент *Д. В. Веселов*
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНЦЕРТНЫХ СОБЫТИЙ

Подготовка и организация концертных мероприятий осуществляется на тех же основах, что и организация других зрелищных событий, таких как футбольные матчи или спортивные фестивали. Важным этапом в работе над организацией концертного события является правильное распространение информации о нем, а именно грамотно проработанная стратегия продвижения.

Следует отметить то главное, что отличает концертное пространство сегодня: время беспрецедентно широкой моральной и материальной поддержки культуры со стороны государства пришло к концу. Забота о поддержании уровня концертной жизни все чаще перекладывается на плечи негосударственных структур. Заметим, что привлечение частной инициативы в данную область социально-культурной деятельности имеет свои плюсы, и они очевидны: многообразие подходов, разнообразие решений.

Сегодня концертное пространство Красноярска предлагает десятки концертных событий, приезжают разноплановые исполнители, но проблема в том, что с аншлагом проходят лишь некоторые концерты. А все потому, что слабая промо-активность того или иного концерта приводит к тому, что остается не информированной целевая аудитория, люди просто не знают о концерте.

Результат очевиден – плохая продажа билетов, отмена концерта из-за отсутствия зрительского интереса.

Нужно также заметить, что привлечь аудиторию на концерт малоизвестного артиста практически невозможно. Граждане привыкли игнорировать все «неизвестное», тем более если речь идет о концерте. Люди привыкли к одним, уже проверенным эмоциям, поэтому для привлечения публики на концерт малоизвестного исполнителя требуется весь комплекс связей с общественностью.

В условиях конкуренции концертных событий, которые предлагают сегодня их организаторы в Красноярске, существует риск потерять своего зрителя и упустить шанс удивить тем или иным концертом, тем самым заработать имидж.

Каждая компания, занимающаяся организацией того или иного концерта, уделяет внимание и продвижению своего события, отсюда следует, что чем грамотнее будет построена стратегия продвижения, тем больше будет

возможностей привести зрителя именно на свой концерт. Поэтому продвижение концертного события на сегодняшний день так актуально.

Первичной целью данной работы является определение особенностей эффективного продвижения концертного события и принципов его организации. Достижение цели вытекает из решения более конкретных задач, среди которых:

- изучение особенностей продвижения концертного события;
- изучение особенностей организации рекламных и PR-кампаний в процессе продвижения концертного события.
- изучение опыта деятельности красноярских агентств.

Объектом исследования является продвижение как инструмент повышения интереса к концертному событию, а предметом исследования выступает использование комплекса связей с общественностью в продвижении концертного события на примере работы КГА «Музыкальный город».

© Сутыгина Ю. В., 2011

Е. А. Ворошилова

Научный руководитель – доцент А. А. Иоффе

Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Актуальность выбранной темы определяется тем, что в настоящий момент, в кризисный период, очень важно, чтобы именно на твою компанию обратили внимание, именно твоими услугами пользовались. Лояльности клиентов добиться нелегко, но возможно. Деятельность event-менеджера уже давно стала популярной в России. Плоды этого вида работы приносят результат сразу (правда, он может быть не всегда положительным). На сегодняшний день автомобильный рынок Красноярска перенасыщен дилерскими центрами. Не всегда просто выделиться кому-то одному на фоне остальных. В этом и заключается актуальность темы – обратить внимание на себя.

Объект исследования: «Тойота Центр Красноярск» (ТЦК) дилерский автомобильный центр.

Цель выпускной квалификационной работы: исследовать специальные мероприятия для продвижения компании, а также доказать, что специальные мероприятия являются неотъемлемой частью в завоевании лояльности кли-

ента.

Для достижения поставленной цели выявлен ряд задач:

- доказать необходимость продвижения в современных условиях;
- определить место специальных мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций;
- изучить теоретический материал по вопросам организации и способам разработки и реализации специальных мероприятий;
- определить метод измерения оценки эффективности специального мероприятия;
- выполнить подробный разбор мероприятий ТЦК («АвтоКот», «Юбилей Крепости», «Тест-Драйв Prado»).

Практическая значимость выпускной квалификационной работы в том, что ее содержание и выводы могут быть использованы как теоретическое пособие при организации и проведении специальных мероприятий.

© Ворошилова Е. А., 2011

Т. С. Венкова

Научный руководитель – старший преподаватель *И. С. Попов*
Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ВНУТРИКОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ЗАО «ВАНКОРНЕФТЬ»

Тема внутрикорпоративной культуры на предприятии является очень актуальной на сегодняшний день, и многие руководители стараются внедрить корпоративную культуру в свои организации. Корпоративная культура находится на стыке нескольких областей знания, таких как менеджмент, организационное поведение, социология, психология, культурология.

Объектом исследования данной работы является корпоративная культура в организации, предметом исследования – особенности корпоративной культуры ЗАО «Ванкорнефть».

Цель данного исследования: проанализировать деятельность по внутрикорпоративным связям с общественностью на предприятии и определить их эффективность как средства формирования корпоративной культуры и внутреннего имиджа организации. Исходя из данной цели, необходимо ре-

шить следующие задачи:

- проанализировать общие понятия корпоративной культуры, а также способы ее формирования;

обосновать взаимосвязь корпоративной культуры и пиара;

изучить особенности нефтегазодобывающих предприятий России;

- проанализировать историю и структуру предприятия, его корпоративную культуру;

выявить положительные стороны внутрикорпоративной культуры фирмы «Ванкорнефть»;

разработать рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры ЗАО «Ванкорнефть».

Методы исследования: анализ, наблюдение, сравнение, сопоставление, анкетирование, интервьюирование, опрос экспертов, анализ документов.

ЗАО «Ванкорнефть» – дочернее предприятие ОАО «НК «Роснефть», зарегистрированное 12 февраля 2004 г., владеет лицензиями на Ванкорское и Северо-Ванкорское нефтегазовые месторождения, расположенные в Туруханском районе Красноярского края.

Ванкорское месторождение – один из крупнейших нефтегазовых активов России. Ванкор – вахтовый поселок, созданный для разработки Ванкорского нефтегазового месторождения компанией ЗАО «Ванкорнефть», новая нефтегазовая провинция России и основной перспективный проект «Роснефти».

Суровый климат тундры и тяжелые условия работы, безусловно, сказываются на выполнении нефтяниками своих служебных обязанностей. Поэтому одно из важнейших направлений работы с персоналом нацелено на рабочих вахтового поселка. Для их эмоциональной разгрузки был принят ряд мер, в том числе строительство спортивного зала с площадками для волейбола, баскетбола, футбола и других наиболее популярных спортивных игр. Внутрикорпоративная газета «Ванкор» доставляется каждому сотруднику организации, в том числе и в вахтовом поселке. Отделом управления персоналом проводятся различные мероприятия, например, День нефтяника.

Работа с молодежной целевой аудиторией – основное направление для улучшения внутреннего и внешнего имиджа компании. Сегодня, чтобы в условиях жесточайшей конкуренции оставаться лидером, компании необходимо развиваться ускоренными темпами: наращивать производственные мощности, внедрять новую технику и новые технологии, повышать эффективность работы за счет роста профессионального уровня работников и их развития. Для «Роснефти» важнейшей задачей является привлечение в

компанию молодых специалистов, передача им накопленного опыта и знаний. Молодежь – будущее компании, именно ей предстоит решать долгосрочные задачи, реализовывать перспективные проекты. Энергия, знания и богатый потенциал молодого поколения могут и должны помочь осуществлению планов, над которыми сейчас работает «Роснефть». «Роснефть», как и другие крупнейшие мировые компании, использует сложные современные технологии, которые требуют высокого уровня подготовки специалистов. Поиск и привлечение в компанию талантливой молодежи, адаптация, система непрерывного обучения и мотивации, а также профессиональное и личностное развитие молодых специалистов с высоким потенциалом – основные задачи в сфере молодежной политики компании «Роснефть». «Будущее создается сегодня» – в этих словах заключена основная идея кадровой политики ОАО «НК «Роснефть». Планируя свое развитие, компания уже думает о тех, кто пополнит ряды ее сотрудников через 5–10 лет. В компании была разработана и успешно внедряется программа непрерывного образования «школа – вуз – предприятие». Чтобы реализовать программу, разработаны единые подходы к работе с молодежью. Выстроена работа со школьниками в регионах присутствия компании «Роснефть» (в Красноярске представителем компании является ЗАО «Ванкорнефть»), позволяющая в перспективе обеспечить приток в компанию талантливой молодежи из числа лучших учащихся, прошедших отбор, качественное обучение в профильных «Роснефть-классах», профессиональную ориентацию. Проводится отбор, оценка и мотивация студентов, формирование у них лояльного отношения к компании, с целью привлечения лучших из них для работы в компании. Ведется работа с молодыми специалистами, направленная на последовательное развитие профессиональных и управленческих навыков, их обучение и приобщение к корпоративной культуре.

© Венкова Т. С., 2011

Ю. В. Пирожкова

Научный руководитель – *С. А. Дубинцов*

Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОСТОЧНО-СИБИРСКОЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ КОМПАНИИ

Тема социальной ответственности бизнеса актуальна и современна сегодня. Она предполагает реализацию социально значимых проектов: развитие трудового потенциала работников, охрану их здоровья, создание безопасных условий труда, природоохранную деятельность и ресурсосбере-

жение, заботу об интересах местного сообщества и добросовестную деловую практику.

Цель работы: проанализировать социальные проекты Восточно-Сибирской нефтегазовой компании с точки зрения практики связей с общественностью и выявить эффективность влияния социальных программ.

Задачи работы состоят в следующем:

- рассмотреть воплощение стандартов корпоративной социальной ответственности в крупных промышленных компаниях;
- определить значение корпоративной социальной ответственности и выявить приемы ее эффективной реализации на примере социальных проектов Восточно-Сибирской нефтегазовой компании;
- охарактеризовать пути формирования, внедрения и реализации стандартов корпоративной социальной ответственности как эффективных инструментов связей с общественностью;
- показать социальную ответственность компании с учетом этнической специфики.

Объектом исследования в данной работе являются приемы формирования и внедрения корпоративной социальной ответственности в ОАО «Востсибнефтегаз» как коммуникации между компанией и ее группами общественности.

Предметом исследования в работе стали формы и направления осуществления корпоративной социальной ответственности компании «Востсибнефтегаз», рассматриваемые как эффективные инструменты связей с общественностью.

Методы исследования, применяемые в работе: наблюдение, сравнение, анкетирование, получение экспертных оценок.

Корпоративная социальная ответственность – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду.

Корпоративная социальная ответственность – это новое понятие для российского бизнес-сообщества. В мировую практику это понятие также вошло недавно – примерно 20 лет назад. С конца 1970-х гг. ведущие компании США и Великобритании пришли к необходимости объединить элементы корпоративной политики, связанные с взаимоотношениями компании с внешней средой, и выработать целостные подходы к взаимодействию с обществом. По сути, реализуя социальные программы, бизнес

стремится

с одной стороны, реабилитировать себя в глазах общества, а с другой – надеется улучшить свой имидж, укрепить репутацию, увеличить конкурентоспособность продукции и, естественно, прибыль. Среди промышленных российских компаний, имеющих активную социальную позицию, такие крупные организации, как ОАО «РУСАЛ Красноярск», ООО «Лесопромышленная компания», ОАО ГМК «Норильский никель», ОАО «Газпром», ОАО «НК «Роснефть» и ряд других компаний.

Открытое акционерное общество «Восточно-Сибирская нефтегазовая компания» было учреждено в 1994 г. В 2007 г. ОАО «Востсибнефтегаз» вошло в структуру крупнейшей российской нефтяной компании «Роснефть». Стратегической задачей ОАО «Востсибнефтегаз» является промышленное освоение углеводородных ресурсов нового нефтегазового региона России – Красноярского края и Эвенкийского муниципального района.

Поддержка коренных жителей Эвенкии играет особую роль в социальной политике компании.

В рамках соглашений между компанией «Роснефть» и администрацией Красноярского края предусмотрена поддержка родовых общин, ведущих традиционную деятельность рядом с месторождением. Ее главная цель – не только сохранить уклад местного населения, но и помочь развитию национальных промыслов и культуры.

Можно сделать вывод, что сегодня Восточно-Сибирская нефтегазовая компания имеет активную социальную позицию и играет важную роль в развитии Эвенкийского муниципального района, оказывая содействие администрации в проведении мероприятий на территории Эвенкии, в обеспечении надежной защиты интересов эвенкийского народа, а также в поддержке коренных малочисленных народов Севера.

© Пирожкова Ю. В., 2011

В. А. Зверева

Научный руководитель – кандидат филологических наук,
доцент *А. В. Михайлов*

Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Тема связей с общественностью в индустрии моды актуальна и современна сегодня, ведь в последние годы PR-технологии применяются во всех отраслях, в том числе и в модной индустрии (fashion industry). Так, на страницах журналов мод рядом с именами популярных дизайнеров, топ-моделей, звезд политики и шоу-бизнеса можно увидеть фотографии консультантов или PR-директоров модного дома. Однако следует отметить, что данная тема является недостаточно изученной, что повышает интерес к особенностям применения PR-технологий в индустрии моды.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что владение PR-технологиями становится профессионально важным качеством специалиста, занятого в сфере модного бизнеса. Это обосновано реальной необходимостью: затруднением сбыта товара, ростом конкуренции, достаточно низким уровнем покупательской способности в среднем у населения и наличием проблем слабой осведомленности рынка о марке, товаре, бутике. Помимо этого, модный бизнес в России сталкивается со специфическими проблемами нашей страны, связанными с экономическим положением и менталитетом населения.

Целью работы является рассмотрение особенностей применения PR-технологий в модной индустрии.

Задачи работы:

- изучить характеристику сущности связей с общественностью в fashion-бизнесе;
- рассмотреть особенности PR-технологий в модной индустрии;
- определить основные задачи PR-стратегии fashion-кампании;
- показать практику использования PR-технологий в деятельности Международной недели моды в Петербурге – St.-Petersburg Aurora Fashion Week (AFW).

В работе будут непосредственно рассмотрены следующие темы: основы маркетинга моды; понятие целевой аудитории воздействия; основы брендинга в индустрии моды; методы продвижения в индустрии моды: ATL и BTL; publicity: организация работы со СМИ в индустрии моды; организация специальных событий: модный показ, выставки. Объектом исследования в данной работе являются приемы применения PR-технологий в проведении AFW.

Предметом исследования в работе стали формы и направления осуществления PR-технологий в модной индустрии на примере AFW.

Методы исследования, применяемые в работе: наблюдение, сравнение, анкетирование, получение экспертных оценок.

Связи с общественностью – одно из важнейших направлений современной моды. Успешный дизайнер сегодня должен быть талантливым художником, изобретателем, знатоком истории костюма и ноу-хау в самых разных областях индустрии. Но гений может остаться невостребованным, если о нем не узнает пресса и байеры. Отсюда можно сформулировать вывод о том, что мода создается не отдельным индивидуумом, а командой специалистов, занятых в модном производстве, где PR-технологии играют наиболее важную роль. PR-специалист отвечает за формирование репутации компании, повышение уровня известности модного бренда, занимается планированием и проведением PR-кампаний.

Примером грамотного использования PR-технологий является Международная неделя моды в Петербурге, которая является одним из ключевых системных мероприятий как региональной, так и федеральной политики России в области культуры и индустрии моды.

Aurora Fashion Week проводит грамотную PR-кампанию, главным образом опираясь на сотрудничество только с одним стратегическим партнером, ведущими спонсорами и обеспечивая визит только влиятельных московских и западных журналистов, пишущих о моде, что позволяет не только «выйти» на федеральный уровень, но и осветить работу AFW за пределами России.

Также главной особенностью AFW является то, что политика формирования ее программы в Петербурге основана на проведении событий, ориентированных на разные группы общественности: VIP-аудитории, профессионалов моды. Имеется и большой блок мероприятий для широкой аудитории. Это позволяет AFW предоставлять возможность эффективного взаимодействия потребителей всех секторов экономики.

Исследуя PR-технологии AFW в Петербурге, необходимо отметить, что Международная неделя моды в Петербурге – значимый информационный повод и объект пристального внимания всех средств массовой информации. А события, проходящие в рамках ее расписания, генерируют в общей сложности более тысячи упоминаний в печатных СМИ, на радио, телевидении и в сети Интернет.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что статус Международной недели моды в Петербурге, надежная инвестиционная база, поддержка правительственных структур позволяет расценивать AFW не только как маркетингово-привлекательный проект, но и как выгодный имиджевый. Поэтому пиар в индустрии моды занимает важное место, и работа в этой области развивается стремительными темпами.

© Зверева В. А., 2011

А. А. Щукина

Научный руководитель – доцент *Д. В. Веселов*
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СЕТИ МАГАЗИНОВ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ

ООО «ПОЗИТРОНИКА»

Рынок компьютерного оборудования и комплектующих товаров – это стремительно развивающийся рынок в России и во всем мире. В последнее десятилетие объем информации вырос во много раз, и сегодня обрабатывать такой огромный объем информации возможно только с помощью компьютерной техники. Вот почему стремительно растет объем продаж компьютерной техники и число торговых точек. Появление все новых и новых конкурентов на компьютерном рынке вынуждает компьютерные компании, занимающиеся розничными продажами, все серьезней относиться к вопросам удержания рыночных долей, создания позитивного имиджа компании. Нынешнее состояние компаний, занимающихся в том числе розницей, во многом зависит от правильного выбора товара, грамотной организации торговли, точного кризисного маркетинга.

Для начала необходимо уточнить, какое место на рынке занимают сети и розничные магазины компьютерных компаний, по каким законам они живут – по законам розничной торговли вообще или по своим, специфическим правилам.

Необходимо сказать о том, что вся розничная торговля вне зависимости от вида товара подчиняется одним и тем же правилам. Внутри этого свода правил возможны варианты. На рынке наиболее жизнеспособными оказались как небольшие фирмы, так и крупные торговые сети, способные гибко и, главное, адекватно реагировать на внешние условия. Таким образом, необходимо обратить внимание на изменения, которые претерпели большие розничные компании, в том числе и сеть магазинов компьютерной техники ООО «Позитроника».

Определить, что именно играет основную положительную роль на рынке компьютерной техники: разнообразие форм торговли (салоны, специализированные магазины, секции в крупных универмагах), широкий спектр предложений или солидный опыт – непросто. Сложившуюся после кризиса ситуацию можно охарактеризовать как стабильную и устойчивую.

Именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни общества за счет своевременного удовлетворения запросов каждого его члена. Для того чтобы охарактеризовать специфику организации розничной торговли, необходимо:

- изучить принципы организации розничной торговой сети магазинов компьютерной техники, рассмотреть теоретические основы организации розничной торговли: понятие, ее классификацию в зависимости от различных признаков, особенности розничной торговли, показать основные формы розничной торговли и способы продвижения сети магазинов;

рассмотреть и проанализировать рынок розничной торговли Красноярска, обладающего мощным промышленным, людским и земельным потенциалом, охватывающим многие отрасли экономики, развивающиеся и культивируемые в Красноярском крае и его столице Красноярске;

предложить рекомендации по оптимизации продвижения ООО «Позитроника», выявить приоритетные направления по развитию и продвижению ООО «Позитроника».

Объектом исследования является непосредственно сама розничная сеть магазинов компьютерной техники ООО «Позитроника».

Предметом исследования являются особенности организации розничной торговли в сети магазинов компьютерной техники ООО «Позитроника» и предложения по оптимизации продвижения ООО «Позитроника».

© Щукина А. А., 2011

М. М. Потылицына

Научный руководитель – кандидат филологических наук,
доцент *А. В. Михайлов*

Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

**ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА «СТАТИСТИКА
КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ»**

Рынок информационных ресурсов находится в стадии стремительного развития, чему способствует множество различных факторов. К одному из наиболее значимых можно отнести переход конкуренции на качественно новый уровень, когда информационный ресурс становится одним из факторов успешного ведения бизнеса.

Поскольку в настоящее время на рынке информационных услуг конкурирует множество разнонаправленных организаций, основная цель которых – информирование различных участников рынка, необходимо заниматься продвижением этих услуг посредством комплекса маркетинговых коммуникаций, включая приемы рекламы, пиара, стимулирования сбыта и личных продаж.

На красноярском рынке информационных ресурсов действует территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (далее – Красноярскстат), который обладает эксклюзивной информационной базой. Основным направлением деятельности является сбор и обработка статистической информации. Информационные продукты Красноярскстата в основном используются государственными структурами для выполнения своих функций и обязательств перед обществом и научными учреждениями для научных исследований и работ. Таким образом, потребность в статистических данных будет существовать всегда. [1, с. 17].

Следует учитывать, что потребителями статистического продукта являются, кроме органов государственной власти, и общественность (партии, СМИ, организации, граждане), наука и исследование (университеты, исследовательские институты, изучение рынка, изучение общественного мнения), экономика (предприятия, ассоциации, профсоюзы), политика (национальная и международная) [1, с. 18].

Для продвижения услуг Красноярскстата был создан информационно-издательский центр (ИИЦ) «Статистика Красноярского края», главной целью которого является информирование и повышение осведомленности потенциальных групп потребителей о предоставляемых информационных услугах. К ним относится получение официальных статистических данных по видам деятельности, проведение маркетинговых исследований, работа в режиме читального зала с электронной базой данных.

Несмотря на то что ИИЦ обладает столь уникальным информационным продуктом, является монополистом по распространению статистической информации на территории Красноярского края и уже три года присутствует на рынке информационных ресурсов, переход от стадии зарождения к стадии развития только начинается.

За время существования ИИЦ были разработаны и реализуются следующие мероприятия:

– используются новые программные продукты (составлена и регулярно пополняется электронная статистическая библиотека, доступ к которой

может иметь любой желающий в режиме читального зала за символическую плату);

- разработан и внедрен фирменный стиль организации (фирменные цвета, логотип, эмблема, внутреннее оформление организации, варианты слоганов, фигурирующие в печатной продукции организации, а также на баннере, находящемся на здании ИИЦ);

- разработан и применяется порядок информирования и консультирования по вопросам оказания информационной услуги;

- организована справочно-консультационная служба;

- сведения о местонахождении, контактные данные, графики работы Красноярскстата и ИИЦ размещаются на интернет-сайте Красноярскстата, на информационных стендах и на баннере (23 × 7 м) на здании ИИЦ;

- в здании ИИЦ оборудованы сектора для информирования, ожидания и приема граждан.

В настоящее время ИИЦ активно использует следующие средства маркетинговых коммуникаций:

- инструменты стимулирования сбыта (скидки, акции, подарки, купоны);

- PR-мероприятия (работа со СМИ путем формирования информационных поводов, рассылки пресс-релизов, организации пресс-конференций, а также предоставления официальных статистических данных для публикаций, ежегодное участие в Красноярской книжной ярмарке, Форуме деловых услуг, Красноярском городском форуме);

- прямой маркетинг (телефонный маркетинг с предложениями по сотрудничеству, использование факсов/электронной почты/прямой почтовой рассылки, проведение семинаров, совещаний с представителями целевых групп, личные встречи. В настоящее время особое внимание уделяется налаживанию отношений с вузами города и коммерческими предприятиями);

- разработку и изготовление рекламных материалов (оригинал-макетов рекламной печатной продукции ИИЦ, распространяемой в рамках ярмарок/выставок, семинаров, совещаний, пресс-конференций, макета баннера на здании ИИЦ);

- дополнение и актуализацию сайта Красноярскстата, разработку в настоящее время сайта ИИЦ «Статистика Красноярского края».

По результатам проведенных маркетинговых исследований за 2008–2009 гг. посредством опроса (анкетирования), о существовании ИИЦ потребители узнали из следующих источников: рекомендаций знакомых (38 %), на ярмарках, выставках (14 %), из наружной рекламы (13 %), из Интернета (7 %), из печатных СМИ (5 %). О существовании интернет-сайта statis.krs.ru 84 % респондентов не знают и всего 16 % знают.

Таким образом, назрела необходимость проведения рекламной кампании с использованием различных средств, которые в сочетании с другими средствами комплекса маркетинга призваны дать максимальный эффект в достижении поставленных перед организацией целей, а именно информирования и повышения осведомленности целевых групп потребителей статистической информации.

В результате разработки рекламной кампании были предложены следующие средства рекламы:

- реклама в местах продаж, а именно листовки, буклеты, визитки, проспекты, сувенирная продукция, выполненные в фирменном стиле, реализуемые в ИИЦ, на ярмарках и выставках;

наружная реклама для формирования осведомленности (для студентов, аспирантов, научных сотрудников и преподавателей – в виде баннеров, расположенных в непосредственной близости от вузов, для коммерческих организаций – в виде баннеров, расположенных рядом с бизнес-центрами, при въезде/выезде с мостов);

- печатная реклама для возможности рассказать об ИИЦ «Статистика Красноярского края» и предлагаемых им услугах более подробно (бизнес-журнал «Деловой квартал», внутрикорпоративные издания вузов);
- интернет-реклама с переходом на сайт территориального органа (баннерная реклама на бизнес-портале <http://krasnoyarsk.biz>);

телевизионный ролик информационного характера (хронометраж 30 секунд, канал СТС-Прима);

радиореклама (хронометраж 30 секунд, категория А, дикторская начитка, «Авторадио»).

Таким образом, использованием всего комплекса маркетинга в сочетании с основными видами рекламы за время рекламной кампании рассчитано провести формирование осведомленности потенциальных целевых групп о существовании ИИЦ и его услугах, повысить узнаваемость, запоминаемость, и, как следствие, увеличить количество заключенных договоров с представителями целевых аудиторий. Проведена апробация основных положений работы на заседаниях студенческой конференции.

Библиографическая ссылка

1. Ермолицкая Е. В. Проблемы создания единого государственного статистического ресурса // Вопросы статистики. 2006. № 7. С. 16–19.

© Потылицына М. М., 2011

К. Н. Резник

Научный руководитель – кандидат социологических наук,
доцент *Д. В. Савочкин*

Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

**ДИНАМИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РАДИОСТАНЦИЙ
ГОРОДА КРАСНОЯРСКА
(на примере ООО «Группа компаний «Выбери радио»)**

Средства массовой информации – четвертая власть. Эта известная и растиражированная поговорка настолько прочно укоренилась в сознании, что не возникает никаких сомнений в том, что это действительно так. Но это власть не в прямом ее понимании, а власть над умами людей, огромный, непоколебимый авторитет. Пиар как инструмент менеджмента, отвечающий за формирование общественного мнения и создание репутации, не может обойтись без этого сильного помощника.

Главные особенности использования радио как воплощения связей с общественностью определяются природой звука, его возможностями, психологией восприятия. Например, сложные статьи по научной, технической или производственной тематике должны публиковаться в узкоспециализированных профессиональных изданиях, а не звучать в эфире, засыпая неподготовленного слушателя ворохом непонятных терминов и ненужных деталей.

Вместе с тем изучению социальной роли СМИ, в частности, радиовещания, вопросам его эффективности, прослеживанию социальных процессов, обусловленных его функционированием, посвящено много работ российских ученых: А. Н. Андреева, Ю. В. Воронцова, В. В. Бойко, Т. М. Дридзе, Е. Я. Дугина, Б. М. Фирсова и других. Изучается социально-психологический характер влияния СМИ на социум и за рубежом.

Целью данной работы является изучение конкурентной среды радиостанций города Красноярска. Для реализации данной цели формулируются следующие задачи:

- анализ структуры радиорынка;
- анализ динамики развития рынка радиорекламы;
- конкурентный анализ радиостанций Красноярска, анализ медийного

рынка;

- описание потребителей, анализ потребительских предпочтений;
- разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию конкурентной среды;
- описание и обоснование предложений.

Объектом исследования являются радиостанции города Красноярск. Предметом исследования является конкурентная среда радиостанций города Красноярск.

© Резник К. Н., 2011

Горлевский К.И.,
Научный руководитель: к.э.н., профессор Бойко А.А.
*Сибирский государственный аэрокосмический
университет имени академика М.Ф. Решетнева*

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ООО «БИЗНЕС-РЕКЛАМА»

За последнее десятилетие в экономике России наблюдается стремительный рост рекламного рынка, активно влияющего на развитие рыночных отношений в стране. Этот процесс сопровождается формированием крупного отечественного рекламного бизнеса, вливающегося постепенно в деятельность мирового рекламного рынка.

Реклама на мониторах в местах продаж (Indoor-реклама) - один из самых перспективных видов рекламы в России. Впервые она появилась на Западе. Рекламодатели встали перед проблемой поиска такого вида рекламы, который бы не раздражал, подталкивал к выбору, а главное, который непременно бы достигал глаз, ушей и подкорки покупателя. Всем этим требованиям соответствовала реклама на мониторах. Уж очень заманчива перспектива «помочь» покупателю, который готов потратить деньги здесь и сейчас, «определиться с выбором», или лишний раз напомнить ему о новой услуге или событии.

Популярным объектом размещения indoor-рекламы являются магазины и супермаркеты, то есть, точки продаж всевозможных товаров. Рекламу в магазинах специалисты все чаще определяют как отдельный вид стимулирования продаж.

Сегмент indoor-рекламы очень востребованный, но практически не раскрытый: несмотря на то, что количество рекламных агентств в

Красноярске и других российских городах за последние годы множилось в геометрической прогрессии, рынок не заполнен даже на половину. А тенденция проведения досуга в супермаркетах, торгово-развлекательных центрах доказывает, что данная реклама будет востребована большой аудиторией зрителей.

Объектом исследования является информационно-вещательная сеть «Stive&Barton» девятый год работающая на рынке рекламных услуг г. Красноярска. Клиентская база информационно - вещательной сети «Stive&Barton» насчитывает более 5 тыс. чел. С уверенностью можно сказать, что на сегодняшний день «Stive&Barton» является, безусловно, самым узнаваемым брендом в индустрии видеорекламы г. Красноярска, а благодаря грамотно разработанной стратегии бренд «Stive&Barton» станет узнаваемым по всей России.

Доля Красноярского рекламного рынка, занимаемая «Stive&Barton» в области indoor- рекламы примерно 49%, что позволяет говорить о безусловном лидерстве среди конкурирующих организаций, «Радиомаркет» 31% и «СПК Медиа» 20% соответственно. С открытием нового рекламного агентства «Stive&Barton» получит новых клиентов, что повлияет на увеличение данного показателя в среднем на 15-20%.

Данное рекламное агентство будет открыто по системе франчайзинга под брендом «Stive&Barton».

Преимуществом открытия рекламного агентства в микрорайоне «Взлетка» является соседство с популярными бизнес центрами, развлекательными заведениями, крупными супермаркетами.

Новое рекламное агентство предлагается открыть по адресу: г. Красноярск, ул. Весны, 5. Данный дом находится недалеко от Центрального района. Кроме того, проходящие в непосредственной близости крупнейшие городские автомобильные магистрали повышают транспортную доступность подъезда к создаваемому рекламному агентству.

Организуемое рекламное агентство будет реализовывать основные направления деятельности «Stive&Barton» –разрабатывать и внедрять различные по сложности проекты в разнообразных областях рекламного рынка и предлагать целый комплекс рекламных решений в местах продаж и наибольшего скопления людей, позволяющий максимально полно охватить практически любую целевую аудиторию.

Чтобы избежать конкуренции нового рекламного агентства с другими рекламными агентствами будут подписаны контракты с руководителем универсамов №5 известной под своей торговой маркой «Пятёрочка» и руководителями других супермаркетов, кроме руководителей таких супермаркетов, как: «Командор», «Красный яр», «Каравай», также будут подписаны контракты с крупнейшими в г. Красноярске бизнес - центрами: «Европа», «Первая башня», «Атриум».

Цена на услуги создаваемого рекламного агентства будет определена на уровне цен «Stive&Barton» – это одно из условий использования франшизы.

Можно сказать, что в большей мере успех «Stive&Barton» зависит именно от грамотно проводимых маркетинговых мероприятий. Специалисты в области рекламы, нанимаемые «Stive&Barton» постоянно проводят исследования рынка рекламных услуг, для своевременного выявления изменений в потребностях и предпочтениях клиентов. Уникальность маркетинговой политики «Stive&Barton» состоит в том, что руководство стараются не платить за рекламу вообще, а если и платить, то используя бартерную систему оплаты.

Для подготовительного этапа организации рекламного агентства «Stive&Barton» потребуется меньше времени, чем на создание и открытие рекламного агентства неизвестное пока никому из людей. Это обуславливается использованием франшизы, что подразумевает уже наработанных клиентов, с которыми заключены договора, наличие уже разработанного дизайна оформления рекламного агентства.

Подготовительный этап включает в себя пять стадий, а на шестой уже начинается непосредственно оказание услуг. Первым шагом является регистрация ООО «Бизнес-реклама» с одним учредителем. Предприятие будет являться плательщиком НДС. В стоимость этапа входит стоимость подготовки необходимых документов, уплата госпошлины, стоимость изготовления печати и открытия счета в банке.

Для разработки бизнес-плана было проведено маркетинговое исследование рынка видео рекламы в г. Красноярске, проанализирована деятельность основных конкурентов. По результатам исследования можно судить о том, что открытие рекламного агентства в составе сети «Stive&Barton» наиболее перспективно, т.к. данный бренд более популярен, наработана клиентская база и налажены отношения с поставщиками оборудования.

Для экономической оценки эффективности инвестиций в реализацию данного проекта были рассчитаны необходимые показатели. Значения этих показателей говорят о том, что данный бизнес-план является эффективным и привлекательным для финансирования, т.к.:

- 1) динамический срок окупаемости инвестиций (DPP) составляет 6 месяцев;
- 2) чистая текущая стоимость проекта (NPV) положительна и составляет : 62806,94 тыс. руб.;
- 3) индекс доходности (PI) говорит о том, что на каждый рубль инвестиций приходится 5,8 руб. прибыли (т.е. PI больше 1);
- 4) внутренняя норма рентабельности составляет 323%, что больше ставки дисконтирования (17%).

Таким образом, реализация данного проекта является очень выгодной

для инвестора и бизнес-план можно принять к исполнению.

© Горлевский К.И., 2011

СОДЕРЖАНИЕ

От редколлегии 3

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА: Современные идеи и технологии

Замышляев В. И. Гуманитарная составляющая
в интегрированной системе высшего образования 7

Пискорская С. Ю., Михайлов А. В. К вопросу
о «непрофильных» направлениях подготовки
в технических вузах 18

Пушкарёва Е. А., Пушкарёв Ю. В. Роль коммуникационных
факторов в развитии интеллектуальной культуры
современного общества 26

Сафронов В. В. Правовое регулирование информационных
отношений, возникающих в деятельности электронных
средств массовой информации 29

Землянская Е. А. Реклама как форма коммуникации 32
Бадмаева Н. И. Энте́ртейнмент как средство

повышения телерейтинга 36

Михайлова Т. В., Михайлов А. В. Титулационные
споры средневековой Руси как способ формирования
образа сильного государства 39

Чижова Е. А. От скандала, вдоль слуха, к сплетне 43

Дуреев С. П. Местное самоуправление: взаимоотношения
человека и государства 46

Киреева Л. В. Развитие культуры и языка в условиях
процесса глобализации 51

Сухарев Е. Н., Петрова О. А. Проектирование базы
данных информационной системы «Изобразительное
искусство Красноярья» 55

Гаврин Д. А. Газета «Земщина» и ее редактор
С. К. Глинка-Янчевский 57

Стрельникова С. В. BTL. Интерактивный BTL 61

ТЕЗИСЫ ВЫПУСКНЫХ

квалификационных работ

Чернюк Е. В. Продвижение радиостанции «Серебряный дождь» в городе Красноярске	69
Рунова Е. В. PR-сопровождение ресурсного центра «Космические аппараты и системы» Сибирского государственного аэрокосмического университета	71
Астапенко О. С. Роль связей с общественностью в профилактике дорожно-транспортных происшествий	73
Логиновский П. С. Специфика работы специалиста по связям с общественностью в различных государственных структурах	74
Осинкина М. А. Связи с общественностью в Красноярской епархии Русской православной церкви	77
Паршина А. О. Продвижение бара Barton Pub развлекательного комплекса «Пирамида»	80
Пугачева О. Н. Информационное сопровождение благотворительных проектов (на примере Большого фестиваля мультфильмов в Красноярске)	82
Винокурова К. И. Сайт как инструмент продвижения телеканала в регионе	84
Анашкина Д. М. Создание благоприятного имиджа Главного управления федеральной службы исполнения наказаний по Красноярскому краю	85
Елиневская А. С. Роль PR-специалиста в продвижении молодежной организации	88
Игнатьева И. И. Формирование и продвижение имиджа гуманитарного факультета Сибирского государственного аэрокосмического университета	90
Исакова М. И. Музей как инструмент внутрикорпоративной политики	92
Фисенко О. Н. Реклама и пиар как инструменты формирования имиджа «Гименей-студии» Горлевский К.И.	94
Николаева Ю. А. Связи с общественностью в электроэнергетике (на примере филиала ОАО «МРСК Сибири» – «Красноярскэнерго»)	96
Калугина П. И. Информационная работа с населением отдела информации и связей с общественностью Главного управления МЧС России по поведению в чрезвычайных ситуациях	97
Папуша Е. В. Продвижение радиостанции «Комсомольская правда» в Красноярске	99

Плешкова Я. И. Формирование имиджа Сибирского государственного аэрокосмического университета как ведущего аэрокосмического вуза России	100
Сутыгина Ю. В. Особенности продвижения концертных событий	102
Ворошилова Е. А. Разработка и реализация специальных мероприятий. Специальные мероприятия как способ продвижения компании	103
Венкова Т. С. Внутрикorporативная культура ЗАО «Ванкорнефть»	104
Пирожкова Ю. В. Корпоративная социальная ответственность в деятельности Восточно-Сибирской нефтегазовой компании	106
Зверева В. А. Связи с общественностью в индустрии моды	108
Шукина А. А. Особенности организации розничной торговли в сети магазинов компьютерной техники ООО «Позитроника»	111
Потылицына М. М. Планирование рекламной кампании для информационно-издательского центра «Статистика Красноярского края»	112
Резник К. Н. Динамика конкурентной среды радиостанций города Красноярска (на примере ООО «Группа компаний «Выбери радио»)	116
Горлевский К.И. Разработка бизнес-плана создания рекламного агентства ООО «Бизнес-Реклама»	117

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И РЕКЛАМЫ**

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции (3 мая 2011 г., Красноярск)*

В 2 частях

Часть 1

Редактор *Т. Е. Ильющенко*
Оригинал-макет и верстка *Л. В. Звонаревой*

Подписано в печать 25.04.2011. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.

Печать плоская. Усл. печ. л. 6,7. Уч.-изд. л. 8,3. Тираж 150 экз.

Заказ . С 57/11.

Редакционно-издательский отдел Сиб. гос. аэрокосмич. ун-та.

Отпечатано в отделе копировально-множительной техники

Сиб. гос. аэрокосмич. ун-та.

660014, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31.