

Администрация города Челябинска

Уральский государственный университет физической культуры
Челябинский государственный университет
Челябинская государственная академия культуры и искусств
Челябинский филиал Университета Российской академии образования

Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО)
Комитет по образованию и профессиональным конкурсам РАСО
Уральское отделение РАСО
Совет по вопросам образования в области связей с общественностью
Уральского отделения РАСО

МАТЕРИАЛЫ

**Всероссийской научно-практической конференции
«PR-образование в регионах России:
актуальные вопросы и тренды»,
посвященной 10-летию PR-образования в г. Челябинске**

22 – 23 октября 2009

Челябинск
2009

Редакционная коллегия:

доктор филологических наук, профессор К.В. Киуру (ответственный редактор),

доктор педагогических наук, профессор А.А. Найн,

кандидат филологических наук, доцент Л.В. Супрунова,

кандидат филологических наук, доцент А.А. Навроцкий

«PR-образование в регионах России: актуальные вопросы и тренды»: Материалы всероссийской научно-практической конференции 22 – 23 октября 2009 года / Под ред. К.В. Киуру. – Челябинск: Изд-во УралГУФК, 2009. – 248 с.

В сборнике представлены статьи, посвященные изучению различных аспектов PR-образования.

Книга адресована преподавателям, аспирантам, студентам, а также всем читателям, интересующимся проблемами развития коммуникационных профессий.

© Авторы, 2009

© Уральский государственный университет физической культуры, 2009

РЕТРОСПЕКТИВА МЕДИА-ВОЗДЕЙСТВИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ РОССИЙСКИХ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ

Будущие PR-специалисты должны освоить весь арсенал приемов медиа-воздействия: от жанров и стилей до инструментов информационной войны. Научить этому на примере только современных журналистских текстов невозможно. Курс «История отечественных СМИ» готовит студентов к работе по формированию общественного мнения, опираясь на традиции российской журналистики и акцентируя внимание на PR-ресурсах исторических медиа-текстов.

Необратимые трансформации отечественного медиа-пространства, влияние этих процессов на развитие СМИ неоднократно анализировались специалистами. А.А. Грабельников, перечисляя очевидные плюсы постсоветского медиа-пространства, относит к его минусам экономическую зависимость СМИ от учредителей и рекламодателей, рост цен на издания, практику нарушений журналистской этики, засилье заказных текстов и непроверенной информации, снижение доли аналитических материалов, умирание некоторых журналистских жанров (Грабельников, 2001, с.111). С.И.Сметанина, анализируя современный отечественный медиа-текст, приходит к горькой констатации: «Противоречивое сопряжение свободы творчества с приоритетами конкретного издания, с функционированием в условиях рыночной экономики, с зависимостью от технологии подачи информации, с необходимостью подчинения разным нормам, в том числе и языковым, придают инновациям в СМИ интеллектуальный драматизм и вызывают полемические суждения» (Сметанина, 2002, с.6). Больше всего спорят о том, что СМИ добровольно отказались от своей первоначальной миссии. Сегодня любой региональный медиа-рынок откровенно существует только за счет рекламных и заказных материалов. Встречаются местные издания, в которых, кроме редактора и рекламных агентов, нет других сотрудников, а их полосы заполнены сплошными перепечатками без каких-либо указаний на первоисточники. Публицистика как чистая форма медиа-воздействия становится «уходящей натурой», журналист мутирует в создателя заказных текстов.

На рубеже XX-XXI веков медиа-текст испытал сильнейшие структурные и функциональные изменения, связанные со спецификой СМИ как инструмента создания символического пространства. Новый медиа-текст находится в состоянии непрерывного движения и деформации. Он нарушает границы видов и типов СМИ, логику публицистического стиля и законы жанра. На страницах не только «желтой прессы», но и солидных отечественных изданий мы находим многочисленные образцы циничной криминальной хроники и ироничного аналитического обзора рынков, ернической беседы с государственным деятелем.

лем и серьезного интервью с очередным клоном поп-культуры (Обидина, 2007, с.13). Информационная функция текста становится воздействующей, а воздействующая симулирует процесс информирования. Г.Г. Почепцов указывает: «Текст PR «мимикрирует» под новостийный текст, но фоном его являются просчитанные последствия введения этой информации. Реклама как «обнаженный» вариант коммуникативных технологий и в первичной, и во вторичной коммуникации является направленной на поведенческие изменения» (Почепцов, 2000, с.37). О сходной природе медиа-текстов, PR-текстов и рекламных текстов пишут В.Л. Музыкант (Музыкант, 2002, с.281) и А.Д. Кривонос (Кривонос, 2002, с.66).

Безусловно, стоит учитывать исторически обусловленную близость профессий PR-специалиста и журналиста, традиционный как для западных PR, так и для отечественных связей с общественностью начальный массовый переход журналистов в пресс-службы и последующие пополнения армии PR именно из стана СМИ. И как бы ни подчеркивали отцы-основатели новой профессии (Э. Бернейз, С. Блэк), что работа специалиста в области public relations гораздо шире просто media relations, приходится признать: у PR и журналистики не только совместное настоящее, но и неминуемо интегрированное будущее. Реалии информационного пространства роднят PR-специалистов с журналистами еще больше, чем общие исторические корни.

Будущие специалисты в области рекламы и связей с общественностью должны знать азы журналистского творчества, уметь воздействовать на массовую аудиторию с помощью разных стилей и жанров, манипулятивных приемов вербального воздействия и способов подачи информации. В силу всего вышеперечисленного научить этому на примере только современных журналистских текстов невозможно. Необходимо освоение студентами всего исторического багажа отечественной журналистики под углом PR.

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования специальности «Связи с общественностью» равно как и новые аналогичные документы, ориентированные на направление «Реклама и связи с общественностью» достаточно скромно представляют будущим российским специалистам по маркетинговым коммуникациям историю отечественной журналистики. Это всего лишь отдельная тема в рамках достаточно сложного и объемного курса «Теория и практика массовой информации». Но в тех вузах, где осознают важность указанной дисциплины для подготовки будущих PR-специалистов, например, в Институте социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета (хотя чаще просто там, где специальность «Связи с общественностью» была открыта на факультете журналистики), наблюдается расширение образовательной программы по специальности 350400 за счет данного курса специализации (вузовский компонент).

Авторский курс «История отечественных СМИ» создавался именно для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» в ИСК УдГУ. Курс оттачивался на разных аудиториях всех форм обучения в 1998-2002 годах. В 2003 году издательский дом «Удмуртский университет» выпустил в свет соответствующее учебно-методическое пособие «История отечест-

венных СМИ. Часть I (1703-1917)». В 2006 году эта книга была награждена дипломом Уральской премии за достижения в сфере связей с общественностью «Белое Крыло». Уровень полученных студентами знаний, их точку зрения на данный предмет и предпочтения наглядно демонстрируют контрольные, курсовые и даже дипломные работы, эссе и рефераты, выступления на семинарах, мастер-классах и традиционных для Института социальных коммуникаций открытых научных боях.

Главная стратегическая цель курса «История отечественных СМИ» – «обнажить корни» отечественных PR, показать ретроспективу двух взаимовлияющих и проходящих одновременно процессов: медиа-воздействия на читающую публику и формирования самой аудитории отечественных масс-медиа. Главная прикладная задача – сформировать у студентов базовые навыки и умения в работе с PR-ресурсами медиа-текстов. Для успешного изучения курса студенту необходимо владеть основными понятиями теории массовой информации, знать хронологию и общие тенденции развития отечественной истории. Студенты должны ориентироваться в основном и дополнительном списке научной литературы по предмету, уметь работать с источниками, сравнивать и анализировать исторические медиа-тексты, полемизировать в пределах основных вопросов курса. После изучения теоретических разделов и прохождения практикума студент должен иметь представление о месте и значении в истории отечественных СМИ ключевых фигур, самых ярких периодических изданий; об основных этапах развития отечественной журналистики и трансформации медиа-текста; о классических механизмах воздействия на публику; а также о перспективах использования исторического опыта в современных PR-практиках (Михайлина, 2003, с. 4).

Курс имеет теоретическую часть в виде 16 лекций и практическую часть в виде 32 семинарских занятий. Ядро курса составляют следующие тематические блоки: «Возникновение и развитие русской журналистики в XVIII веке», «Русская журналистика первой трети XIX века», «Западничество и славянофильство в русской журналистике XIX века», «Русская журналистика эпохи крестьянской реформы», «Русские писатели и отечественная журналистика», «Коммерческая журналистика конца XIX–начала XX веков» и «Русская журналистика до 1917 года». Каждая тема представлена лекционным материалом, соответствующим семинарским занятием, обязательным для конспектирования текстом (иногда несколько вариантов на выбор) и текстами того же автора, но для свободного ознакомления, тематикой реферативных выступлений и самостоятельных творческих работ студентов. Промежуточный контроль знаний осуществляется с помощью специальных тест-заданий (либо варианты ответов, либо открытые вопросы). Итоговый контроль – экзамен в конце семестра. Материал курса позволяет сформировать до 20 экзаменационных билетов по два вопроса каждый. Два-три вопроса из курса «История отечественных СМИ» идут в билеты итогового междисциплинарного государственного экзамена.

Сама формулировка лекционной темы не всегда следует хронологии событий, а специфицирует ключевое понятие курса. Тема лекции № 2 в первом тематическом блоке, например, звучит так: «Влияние Петра I и Екатерины II

на создание отечественного информационного пространства и становление русской журналистики». Петр I закладывает основы отечественного медиа-пространства: создает первое российское печатное издание, дает направление академической и издательской деятельности, целенаправленно возвращает грамотную публику. Он понимает, что маркированное императором послание будет менее эффективно по воздействию на широкую аудиторию, чем послание персонифицированное и идентифицированное как обратная связь. Именно поэтому сообщение о Полтавском сражении в «Санкт-Петербургские ведомости» царь пишет сам, но не от своего имени, а, наоборот, к себе, от имени простого солдата - очевидца сражения. Екатерина II получает в руки вместе с русским тронном уже принципиально новое, отличающееся от петровского, медиа-пространство: изданий и книг гораздо больше, ареал грамотной публики разросся. При этом нелегитимность ее власти заставляет императрицу прибегнуть к более тонкому, осторожному и корректному воздействию на медиа-пространство. Сохранились созданные ею тексты для разных изданий, которые написаны в разной языковой манере якобы от разных людей – то образованного дворянина, то простых погорельцев. Для эпохи Екатерины II характерны два взаимоисключающих процесса: стимулирование развития литературы и журналистики со стороны власти в лице императрицы и регламентирование их через совершенствование цензуры (Жирков, 2001, с. 23). При подготовке к семинару по данной теме студенту рекомендуется проанализировать петровский и екатерининский периоды в истории России. Сравнить политическое и экономическое положение страны, ее европейский статус, круг интересов образованной публики, уровень развития периодических изданий, наконец, медиа-тексты самих царственных авторов. И ответить на главный вопрос семинара: чем отличается медиа-воздействие двух российских монархов? Соответственно, дальше по курсу идет сравнение медиа-политики Александра I, Николая I и Александра II. Отдельной темой мы обсуждаем долгую и насыщенную жизнь журнала «Современник», сравнивая фигуры двух его редакторов и авторов – А.С. Пушкина и Н.А. Некрасова. В конце курса идет анализ медиа-стратегий ключевых для истории страны партий в период от первой русской революции 1905 года до событий 1917 года.

Журналистике 30-40-х годов XIX века принципиально посвящены сразу две лекции: одна касается западников и славянофилов в целом, другая посвящена только В.Г.Белинскому. Виссарион Григорьевич является ключевой фигурой в истории отечественной журналистики и потому, что был первым профессиональным публицистом (зарабатывал на жизнь только этим), и потому, что он первая столь влиятельная и харизматичная персона на отечественном медиа-пространстве. Стоит напомнить, что он дебютировал на журналистском поприще со словами «Итак, я решаюсь быть органом нового общественного мнения» (Белинский, СС, Т.1, 1976, с.83) Белинский своеобразная единица измерения медиа-воздействия в российском варианте. Все последующие «властители дум» в разные исторические периоды лишь частично повторяли масштабы и глубину его влияния на читающую публику. Профессиональная журналистская деятельность Белинского дает возможность проследить процессы

использования в медиа-текстах PR-ресурсов и создания собственно PR-текстов, процессы медиа-воздействия на читающую публику и формирования общественного мнения. Его медиа-тексты не столько отражают реальные общественные настроения, сколько проецируют резонансные моменты последующего восприятия этих текстов публикой (Михайлина, 2003, с.28). Студенты, безусловно, имеют право отстаивать свою точку зрения и не соглашаться с лектором сразу. В рамках семинара студенты обсуждают биографию и эволюцию взглядов В.Г. Белинского, разбирают его авторский стиль и приемы диалога с читателем, анализируют его работу в разных жанрах, вклад в популяризацию малых журналистских форм, его роль в становлении отечественной театральной критики. В целом анализ журналистской и общественной деятельности В.Г. Белинского, научных и публичных споров вокруг его фигуры в течение XIX-XXI веков позволяют провести параллель между его концепцией медиа-воздействия на читающую публику: «Изменения в художественных текстах влияют на изменения в общественном мнении, что, в свою очередь, влияет на общественное поведение» и социокультурной моделью убеждения: «Убеждающее сообщение определяет (или перепределяет) социокультурный процесс развития групп, формирует или изменяет правила общественно приемлемого поведения и обеспечивает изменения в направлении общественного поведения» (Катлип и др., 2006, с. 296). В рамках авторского курса В.Г. Белинский предстает одним из первых в истории России профессиональных коммуникаторов, деятельность которого в середине XIX века способствовала созданию определенного эмоционально-психологического тонуса массовой аудитории, ее социализации, формированию общественного мнения как явления и его кристаллизации в последующие исторические периоды.

Общее количество конспектов по данному предмету не изменяется (10), хотя персоналии могут варьироваться. Но каждый год мы обязательно обсуждаем с будущими PR-специалистами два ключевых текста: «Теорию полемики» Василия Курочкина («Искра», 1859 год) и «Золотой век» Аркадия Аверченко («Сатирикон», 1910). Тексты, конечно, очень нравятся студентам. Но за общим смехом в аудитории важно не упустить приведенные в текстах негативные PR-технологии. Переходя на современный язык, мы можем прокомментировать текст Курочкина как профессиональное пособие по работе в медиа-пространстве в период информационной войны. Все три приведенные в статье рецепта «объяснения с прессой» практически совпадают с рекомендациями современного отечественного автора. С. Марков формулирует три главные задачи сходных ответов на негатив в СМИ: а) раздвигать информационные ошибки конкурентов и уводить общественность в сторону от темы обсуждения, б) создавать информационные поводы для рассказа о своем PR-объекте, в) подчеркивать недостатки оппонентов PR-объекта (Марков, 2001, с.24). Текст Аверченко - это, по существу, подробное и очень профессиональное пособие по созданию и корректировке имиджа публичной фигуры или, например, кандидата в депутаты. Стоит обратить внимание студентов на то, что сконструированный Аверченко образ абсолютно неинтересного и нехаризматичного заказчика своего PR-продвижения более чем современен. Полное отсутствие ба-

зового материала для построения имиджа и его раскрутки в прессе – характерная черта участников малых региональных выборов. Герой Аверченко раскручивает своего клиента с опорой на стереотипы массового сознания (Музалевский, 1999, с. 22). В анализируемом тексте цепочка псевдособытий и искусственных информационных поводов логично заканчивается спецсобытием, привлекающим внимание публики к PR-объекту и как бы закрепляющим его статус известной в обществе фигуры. Оба исторических медиа-текста лучше всего доказывают необходимость данного предмета в учебной программе по специальности 350400.

Примечательна тематика самостоятельных творческих работ студентов в рамках освоения курса «История отечественных СМИ». Вот те, что чаще всего берут студенты:

1. Стилизация «Вопросов к издателю» Д. Фонвизина, адресованная современным представителям власти.
2. Пародия на памфлет А. Пушкина «Несколько слов о мизинце г. Булгарина и о прочем» на современном политическом материале.
3. Стилизация написанных В. Белинским годовых обзоров «Взгляд на русскую литературу 200_ года».
4. Пародия на статью А. Герцена «Very dangerous!» на современном общественно-политическом материале.
5. Современный ответ К. Аксакову на его текст «Опыт синонимов. Публика-народ».
6. Стилизация передовых статей М. Каткова на современном политическом материале.
7. Стилизация афоризмов К. Прутова на современном общественно-политическом материале.
8. Стилизация очерка В. Короленко «Мултанское жертвоприношение» (эта тема особенно актуальна была в год 450-летия присоединения Удмуртии к России).
9. Стилизация статьи В. Курочкина «Теория полемики» на современном материале.
10. Пародия на фельетон В. Дорошевича «Старый палач» на примере современных журналистов.

Формат самостоятельных творческих работ не случайно представлен в двух вариантах: просто стилизация и пародия на историческую медийную персону или исторический медиа-текст. Максималистский изначальный взгляд студентов на давний исторический материал часто приводит их к сатирическому и даже циничному тону, в котором они начинают писать. Но, как показывает многолетняя образовательная практика, концовка этих студенческих эссе практически всегда меняет тональность! Кроме прекрасной возможности продемонстрировать преподавателю степень владения материалом курса, эти темы позволяют молодым людям говорить о том, что их волнует сейчас больше всего. Вот отрывок из студенческого эссе на тему № 5: «Народ – это клоп, который пристроился на теле публики и питается ее кровью. Публика встает рано утром. Рядовой ее представитель будит и одевает ребенка, отвозит его в

детский сад и спешит на работу: в школу, в университет, в больницу, в библиотеку, на госслужбу или в рекламное агентство. Ему надо много успеть и узнать, у него есть планы и мечты. Ему суток не хватает на все. Отработав, накормив и уложив домочадцев, представитель публики дожидается в половине второго ночи хорошего фильма по телевизору или нырнет в постель с книжкой. Рядовой представитель народа понятия не имеет, где его дети спят, что едят и пойдут ли в школу. Народ в вечном состоянии похмелья. К обеду он отправляется на свое рабочее место – в магазин за очередной пол-литрой, в аптеку за настойкой боярышника, к пустому холодильнику или к мусорному бабку – за закуской. Публика читает Акунина и Мураками. Народ читает водочные этикетки. Публика делает ремонт в квартире, строит баню на огороде. Народ в пьяном угаре ломает последнюю табуретку и вышибает наружную дверь. Публика занимается гимнастикой и оздоровительным бегом, ходит на семинары целителей и в фитнес-клубы. Она хочет жить и быть в форме. Народ старательно зарабатывает цирроз печени и рак легких, он «работает над собой» до белой горячки. Он хочет упасть в лужу и заснуть на морозе. Конечно, есть исключения из правила. Есть сильные из народа, готовые переродиться. Есть слабаки из публики, готовые опуститься. Но тенденция такова, что только публика, а не пресловутый народ живет, работает, поддерживает науку и искусство. Сохраняет себя и страну. А заодно и народ, который паразитирует. Будет публика – будет и Отечество. И пусть для всего остального мира это будет страна русского народа. Тонкости перевода. Даже объяснять не стоит. Да и не поймут».

В целом, говоря об этих самостоятельных творческих работах «не для оценки», надо отметить, что именно они, а не письменные ответы студентов на вопросы контрольных тестов или их устные ответы на семестровом экзамене, приносят преподавателю чувство удовлетворения. Потому что в эссе видны не только интеллект и уровень базовых знаний будущих PR-специалистов (напоминаю, что на дневном отделении предмет стоит в программе IV курса). Там проступает умение авторов ориентироваться в современном общественно-политическом материале, их гражданская позиция, профессионально цепкий взгляд и усвоенные этические принципы PR-деятельности.

Вероятно, такая практика преподавания истории отечественной журналистики будущим специалистам по связям с общественностью и такие комментарии к классическим медиа-текстам будут близки многим моим коллегам. Работы таких уважаемых авторов, как В. Мединский и Р. Почekaев дают нам понимание того, что в профессиональной среде пристальное внимание к историческим корням отечественных PR год от года только возрастает.

Список литературы:

1. Белинский В.Г. Собрание сочинений в 9 томах. Т. 1. – М: Художественная литература, 1976. -736 с.
2. Жирков Г.В. История цезуры в России XIX-XX вв.: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 368 с.
3. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. – М.: РИП-Холдинг, 2001.

4. Катлип С., Сентер А., Брум Г. PR: теория и практика. – М.: Вильямс, 2000. – 624 с.
5. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб: Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
6. Марков С. PR в России больше чем PR. Технологии и версии. – М.: АСТ; Астрель, 2001. – 288 с.
7. Мединский В. Р. Негодяи и гении PR. От Рюрика до Ивана III Грозного. – СПб.: Питер, 2008, 316 с.
8. Михайлина Е.Ю. История отечественных СМИ. Ч. I (1703-1917): Учебно-методическое пособие. – Ижевск: ИД «Удмуртский университет», 2003. – 92 с.
9. Музалевский М. PR в России – хорошо забытое старое//Советник. – 1999.- № 1. – С.22.
10. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.
11. Обидина Е.Ю. Рекламные и PR-коммуникации в СМИ: Учебно-методическое пособие. – Ижевск: ИД «Удмуртский университет», 2007. – 116 с.
12. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук, К.: Вак-лер, 2000. – 352с.
13. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2007. – 288 с.
14. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

**Пелленен Л.В.,
Южно-Уральский государственный университет,
Челябинск**

ДИСЦИПЛИНА «КРИЗИСНЫЙ PR»: СТРУКТУРА УЧЕБНОГО КУРСА

В современной экономической ситуации кризисный PR достаточно актуален. Соответственно актуальной и востребованной становится аналогичная учебная дисциплина для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Деятельность специалиста по связям с общественностью применительно к кризисным ситуациям включает в себя как предупреждение кризисов, так и успешное преодоление кризисных ситуаций с наименьшим ущербом для организации. Большинство аспектов этой организационной деятельности нашло отражение в разработанной автором программе учебного курса «Кризисный PR». Характеристика основных разделов рабочей программы и базовые определения дисциплины приведены в данной публикации.

Тема кризисного PR чрезвычайно популярна и широко освещена в специальной PR-литературе. Среди авторов такие известные имена, как Скотт Катлип, Сэм Блэк, М. Реджестер, Валентин Королько, Александр Чумиков, Иосиф Дзялошинский, Ирина Алешина, Ася Векслер и другие. В известной степени популярность темы можно объяснить тем, что именно кризис в отношениях с общественностью зачастую становится мощным толчком для начала системной работы по связям с общественностью, катализатором процесса