

УЧРЕДИТЕЛЬ:
ФГБОУ ВО «Уральский
государственный педагогический
университет»

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:
И. А. Ларионова,
доктор педагогических наук,
профессор

ЗАМЕСТИТЕЛЬ
ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:
В. А. Дегтерев,
доктор педагогических наук,
профессор

ОТВЕТСТВЕННЫЙ РЕДАКТОР:
А. В. Коротун,
кандидат педагогических наук,
доцент

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
Екатеринбург,
пр. Космонавтов, 26, каб. 149

Тел.: (343) 235-76-81
Факс: (343) 336-13-50

E-mail: s-h_vestnik@rambler.ru

Периодичность – 4 раза в год

Электронная версия журнала
размещена на сайте:
isobr.uspu.ru

Журнал зарегистрирован
Министерством РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовых
коммуникаций от 24.01.2011 г.

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС 77-43737

Зарегистрирован
Международным центром
стандартной нумерации
серийных изданий
ISSN 2307-6308

При перепечатке материалов
ссылка на журнал и авторов
обязательна

СОДЕРЖАНИЕ

ОБРАЩЕНИЕ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА 3

ОБРАЗОВАНИЕ СЕГОДНЯ

Дегтерев В. А., Ларионова И. А. Вопросы интеграции
и дифференциации в профессиональной подготовке
специалистов социальной сферы 5

Иваненко М. А., Галанина А. С. К вопросу о социально-
педагогической деятельности по профессиональному
самоопределению старших подростков в школе 12

Капустина Н. Г. Самопознание и саморазвитие
как компетенции будущих профессионалов
социальной сферы 17

Лемеш К. И., Щербакова А. А. Мультфильмы
как фактор влияния на культуру безопасности детей 22

Лихачева Е. В. Двухязычное образование в системе
профессионального обучения студентов-международников 27

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Бочарникова Е. В., Авдюкова А. Е. Социально-
экономические факторы формирования имиджа
Екатеринбурга как международного Евразийского центра 32

Старовойтова А. М., Коротун А. В. Поддержание
корпоративной культуры международной некоммерческой
организации инструментами PR 38

Шауб А. А. Специальные мероприятия в формировании
имиджа коммерческой организации 46

ПРОЕКТЫ

Уважай старость – это твое будущее! 50

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ 52

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ 54

ВЕСТНИК СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

| | | |
|------------------|--|-------------------------|
| Артамонова Е. И. | доктор педагогических наук, профессор | Москва, Россия |
| Белкин А. С. | доктор педагогических наук, профессор | Екатеринбург, Россия |
| Галагузова М. А. | доктор педагогических наук, профессор | Екатеринбург, Россия |
| Козыбай А. К. | доктор педагогических наук, профессор | Алматы, Казахстан |
| Маврина И. А. | доктор педагогических наук, профессор | Омск, Россия |
| Мардахаев Л. В. | доктор педагогических наук, профессор | Москва, Россия |
| Маркович В. В. | кандидат исторических наук, доцент | Курск, Россия |
| Мустаева Ф. А. | доктор социологических наук, профессор | Магнитогорск, Россия |
| Пак Л. Г. | доктор педагогических наук, профессор | Оренбург, Россия |
| Пугачева Н. Б. | доктор педагогических наук, профессор | Казань, Россия |
| Расчетина С. А. | доктор педагогических наук, профессор | Санкт-Петербург, Россия |
| Стейнов Л. | доктор философии, профессор | Копенгаген, Дания |
| Шарин В. И. | доктор экономических наук, профессор | Екатеринбург, Россия |

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

| | | |
|------------------|--------------------------------------|----------------------|
| Анисимова А. В. | кандидат педагогических наук, доцент | Екатеринбург, Россия |
| Байлук В. В. | доктор философских наук, профессор | Екатеринбург, Россия |
| Грибан И. В. | кандидат исторических наук, доцент | Екатеринбург, Россия |
| Дегтерев В. А. | доктор педагогических наук, доцент | Екатеринбург, Россия |
| Зыскина М. А. | кандидат медицинских наук, доцент | Екатеринбург, Россия |
| Иваненко М. А. | кандидат педагогических наук, доцент | Екатеринбург, Россия |
| Коротун А. В. | кандидат педагогических наук, доцент | Екатеринбург, Россия |
| Попп И. А. | кандидат исторических наук, доцент | Екатеринбург, Россия |
| Тагильцева Ю. Р. | кандидат филологических наук, доцент | Екатеринбург, Россия |
| Шрамко Н. В. | кандидат педагогических наук, доцент | Екатеринбург, Россия |

Материалы журнала размещаются на платформе
Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)
Российской универсальной научной электронной библиотеки

Подписной индекс по каталогу Респечати – 84588



Уважаемые коллеги, дорогие друзья!

Продолжаем информировать вас о том, что основное содержание научно-практического журнала «Вестник социально-гуманитарного образования и науки» представляется следующими тематическими направлениями:

- 07.00.00 – исторические науки и археология;
- 08.00.00 – экономические науки;
- 13.00.00 – педагогические науки.

Раздел «Образование сегодня» открывает статья профессоров Уральского государственного педагогического университета Дегтерева В. А. и Ларионовой И. А. «Вопросы интеграции и дифференциации в профессиональной подготовке специалистов социальной сферы». Галанина А. С. и Иваненко М. А. рассуждают о сущности социально-педагогической деятельности по профессиональному самоопределению старших подростков в школе; Лемеш К. И., Щербакова А. А. – о культуре

безопасности детей и др.

В разделе «Региональная экономика» представлены результаты исследований в области имиджологии и формирования корпоративной культуры коммерческих и некоммерческих организаций.

*С надеждой на сотрудничество и уважением,
Ирина Анатольевна Ларионова,
доктор педагогических наук, профессор,
директор Института социального образования
Уральского государственного педагогического университета,
главный редактор научно-практического журнала
«Вестник социально-гуманитарного образования и науки»*

Дегтерев В. А., Ларионова И. А.
Екатеринбург

ВОПРОСЫ ИНТЕГРАЦИИ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Ключевые слова: интеграция образования; дифференциация образования; профессиональная подготовка; подготовка социальных работников; социальные работники.

Аннотация. В статье рассматривается профессиональная подготовка специалистов социальной сферы в диалектическом единстве дифференциации и интеграции, проанализированы понятия «интеграция» и «дифференциация».

Degterev V. A., Larionova I. A.
Ekaterinburg

CHALLENGES OF INTEGRATION AND DIFFERENTIATION IN PROFESSIONAL TRAINING OF SPECIALISTS IN SOCIAL SPHERE

Keywords: integration of education; differentiation of education; professional training; social worker training; social workers.

Abstract. The article deals with the issues of professional training of specialists of social sphere in the dialectical unity of differentiation and integration, and analyzes the notions of «integration» and «differentiation».

Явлениям действительности присущ полярный характер. Понимание того, что интеграция немислима без дифференциации, является азбучным для философии. Плюс предполагает минус, левая сторона может быть определена только по отношению к правой, верх есть только там, где есть низ.

Интеграция и дифференциация представляют собой в диалектическом отношении неделимую пару взаимоопределяемых категорий. Дифференциация есть свое-иное интеграции. И наоборот. Граница, разделяющая интеграцию и дифференциацию и разводящая их в качестве противоположенностей, одновременно и соединяет их, так что одно понятие служит средством содержательного наполнения другого.

Отделение интеграции от дифференциации и ее рассмотрение как самостоятельной категории возможно только при крайне абстрактном подходе и свидетельствует о методологической неразвитости исследовательско-

го мышления. В педагогике это оказывается возможным.

В представлении В. Н. Зверевой, «интеграция есть процесс и результат создания неразрывно связанного, единого, цельного». В обучении она может осуществляться путем слияния в одном синтезированном курсе элементов разных учебных предметов. Интеграция в обучении определяется в абсолютном отличии от дифференциации. В результате она становится в один синонимический ряд с такими категориями как «соединение», «слияние», «комплексирование» и т. п., утрачивает собственное понятийное содержание и по существу перестает отличаться, скажем, от категории «объединение». Рассмотрение интеграции вне ее существенной связи с дифференциацией приводит к девальвации интеграции как самостоятельного научного понятия.

Одностороннее понимание интеграции имеет место не только в педагогике, но и в образовательной практике. Тому пример – ин-

тегрированные учебные курсы, получившие широкое распространение в инновационном движении 90-х гг. Интегрированные («синтезированные», по определению В. Н. Максимова) курсы создаются посредством соединения массивов учебного содержания, которые прежде были представлены независимо друг от друга. Их задача – уменьшение негативных последствий предметной разобщенности знаний, формирование у обучающегося целостной картины мира. Результат оказывается, однако, совершенно другим. Введение в образовательный процесс дополнительных учебных курсов (фактически – новых дисциплин) усиливает фрагментарность преподавания: если прежде знания о мире были представлены ученику, условно говоря, в десяти базовых предметах, то нововведения приводят к тому, что сам по себе целостный мир делится теперь уже между двадцатью большими и малыми учебными курсами. Такая интеграция лишь по видимости повышает степень целостности образования и только усиливает негативные последствия предметоцентризма. Интеграция не существует без дифференциации. Игнорирование этого суть важного обстоятельства, понимание интеграции только как слияния вызывает в образовании процесс неуправляемой дифференциации, оборачивается еще большим предметным разделением образования и способствует дальнейшему размыванию целостности мира в сознании ученика [15].

В историко-педагогическом плане принцип единства интеграции и дифференциации развивает принцип природосообразности Я. Коменского. Формы организации образовательного процесса рассматриваются Я. Коменским по аналогии с «нормами действия природы»: природные организмы и формы их целесообразного поведения принимаются как модели наилучшего устройства образования. В основу «Великой дидактики» положена модель естественного природного развития, или идея органического роста. Она же представлена в принципе единства интеграции и дифференциации. Различие только в том, что именно мы хотим увидеть, принимая природу в качестве всеобщей модели образования. Я. А. Коменский стоит перед проблемой наилучшего устройства школ и соответственно рассматривает природосообразное образование с точки зрения его оптимального функционального устройства. В лучших традициях своей эпохи он подходит к природе и образованию как смелый естествоиспытатель: препарирует то и другое, выделяет, с его точки зрения, важнейшие составляющие, тщательно исследует, из чего они состоят и как работают. Мы же стре-

мимся к осмыслению образования как целостного организма, который в процессе своего исторического развития последовательно проходит качественно разные стадии роста. Интеграция и дифференциация могут рассматриваться как наиболее общие категории, посредством которых возможно мысленное моделирование образования как саморазвивающейся системы. Процесс развития сопровождается дифференциацией системы: растет количество составляющих ее элементов, умножаются внутренние и внешние связи, система и ее среда приобретают новые функции. Усложнение внешних и внутренних отношений на определенном этапе угрожает утратой целостности и разрушением самой системы. Образование перестает отвечать тем требованиям, которые предъявляет ей новая среда; к тому же ее собственная структура настолько усложняется, что возникают серьезные трудности в эффективном выполнении образовательных задач. Проблемная ситуация, более известная как кризис образования, активизирует поиск новых образовательных форм и значительно усиливает интегративные процессы. Последние начинают преобладать над процессами дифференциации. Поскольку же на предыдущем этапе исторического развития система заметно усложнилась и появилось достаточное количество новых составляющих, то в процесс интеграции включается уже новое множество элементов. Образование «пульсирует» в процессе своего исторического развития: периоды усиленной дифференциации сменяются периодами преимущественной интеграции, в результате чего образовательная система реорганизуется и меняет свою доминантную форму.

Взаимоопределяемые, диалектически сопряженные категории интеграции и дифференциации позволяют в предельно абстрактном виде смоделировать процесс исторического развития образования. Используем эту модель для интерпретации некоторых известных исторических фактов. Развитие науки, техники и производства в эпоху Возрождения существенно увеличило потребность в образованных людях и значительно повысило требования к качеству образования – ожидание культурной среды по отношению к образованию стало другим. Менялась и школа: она стала демократичнее, доступнее, обучение на родных языках, появление дешевых печатных учебников и ряд других новых факторов сделали обучение более легким. В школе стало намного больше учеников и возможности для их самостоятельной работы существенно возросли. Последующая интеграция новых элементов образовательной системы привела к отказу

от индивидуальной и переходу к коллективной, классно-урочной форме обучения.

Другой пример. XVI-XVII вв. – период становления естествознания. Количество научных знаний, подлежащих усвоению в школе, начало стремительно расти. Традиционное обучение, основанное на механическом запоминании оригинальных текстов, утратило эффективность. Дифференциация учебного содержания дезинтегрировала схоластическую систему и вызвала обратный процесс: множество научных знаний, превосходящее возможности детской памяти, начало особым образом интегрироваться педагогикой в учебники (принцип доступности обучения), в информационно емкие художественные образы (принцип наглядности). Например, учебник Коменского «Мир чувственных вещей в картинках», предназначенный тому, чтобы посредством образов и простых пояснений формировать у ребенка реалистичную картину мира.

Любые изменения в окружающей действительности, в том числе процесс развития можно рассматривать как смену различных форм дифференциации и интеграции: от первых мгновений жизни Вселенной до возникновения жизни на Земле, появления человека и, наконец, до современного состояния общества – всюду проявляется диалектика взаимосвязи этих процессов.

По сути дела, «любой объект действительности можно рассматривать, с одной стороны, как определенную форму ее дифференциации, а с другой стороны, – как выражение некоторой целостности, единства, интеграции составляющих ее элементов, процессов» [17]. Поэтому, чем более сложны и связанные с их существованием формы взаимодействий, тем сложнее и органичнее связь процессов дифференциации и интеграции.

Проанализировав научные исследования, посвященные проблемам дифференциации и интеграции, отметим, что для них характерно абстрактное противопоставление интеграции и дифференциации и представление их как понятий, обозначающих разные процессы в образовании. По мнению А. Я. Данилюка, такая точка зрения обусловлена «тем общим содержанием, которое эмпиризм, лишенный необходимой критической силы, вкладывает в понятие интеграции. Обычно интеграцией называется процесс соединения, создания связного, цельного. Тогда дифференциация, постигаемая, рассудком как нечто противоположенное, может быть определена как обратный процесс разъединения, обособления, разделения целого на отдельные части» [17, с. 261].

Противопоставление интеграции и дифференциации не совсем верно с точки зрения нахождения абсолютных противоположностей. Доказано, что абсолютными противоположностями являются интеграция и дезинтеграция, где одно означает создание целого из частей, другое – разделение целого на части и их существование в качестве целостностей более низкого уровня организации. Принципиально важно, что дифференциация не ведет к утрате целостности системы, напротив, она является необходимым условием ее развития и функционирования.

Определение интеграции и дифференциации как научно-педагогических понятий предполагает, прежде всего, осмысление единства, на основе которого только и могут быть установлены их собственные отличия. Интеграция и дифференциация составляют неделимую пару взаимоопределяемых категорий [10]. Несомненно, «интеграция есть нечто отличное от дифференциации, но граница, разделяющая их как особые понятия, одновременно существенным образом их соединяет. Нет интеграции без дифференциации, так же как нет дифференциации без интеграции» [17, с. 262].

Рассматривать интеграцию и дифференциацию как противоположности можно только диалектически, когда одно понятие служит средством содержательного наполнения другого, а оба в своем единстве и различии образуют педагогический феномен.

Стремление повысить уровень интегрированности образовательной системы всегда сопровождается усложнением ее внутренней организации – ее дифференциацией. Однако верно и другое: дифференциация представляет собой способ возникновения интеграции, поскольку, по утверждению Ю. М. Лотмана, только неодинаковое может интегрироваться. В свою очередь, интеграция является условием дифференциации, она обеспечивает автономное существование частей в границах целостной образовательной системы. По свидетельству А. Я. Данилюка, диалектическое единство интеграции и дифференциации заключается в том, что для организации интегрированной образовательной системы необходимо постоянно поддерживать «внутреннюю семиотическую неоднородность» системы.

Интеграция и дифференциация в их взаимосвязи в истории отечественного образования рассматривали многие ученые. Так, Ю. К. Блонский, анализируя проблему обновления содержания образования в 20-е гг., указывал на необходимость совершенствования учебного плана школы того времени. Он отмечал, что «возникают дискуссии вокруг пред-

метной структуры учебного плана. Вносятся предложения о переходе к комплексам: природа, общество, человек, техника и др. Анализ мировой политики, а также попытки внедрить комплексные учебные планы в 20-е гг., заставляют сделать вывод о том, что на современном этапе целесообразно сохранить предметную систему, существенно модернизировав ее путем большей интеграции курсов» [1, с. 90].

С целью совершенствования образования он предлагал осуществлять профильную дифференциацию, увеличить время на изучение гуманитарного, художественно-эстетического и физкультурно-оздоровительного циклов. Для решения этой задачи он, в частности, считал необходимым осуществить интеграцию ряда учебных предметов, особенно одночасовых, что будет способствовать формированию у учащихся целостной научной картины мира, устранив дублирование учебного материала и позволит за меньшее время давать необходимый объем знаний, упростит межпредметные связи.

Для современной системы как общего, так и профессионального образования проблема взаимосвязи интеграции и дифференциации остается актуальной, т. к. реальностью стало вариативное образование.

Л. И. Щипулина выделяет как позитивные, так и негативные последствия дифференциации и интеграции образовательного процесса. «Нередко процесс дифференциации шел стихийно, неуправляемо, методом проб и ошибок, что привело к негативным последствиям, к числу которых можно отнести:

- грубый селективный отбор учащихся в так называемые элитные учебные заведения;
- недостаточную психолого-педагогическую обоснованность форм, методов и способов дифференциации обучения;
- значительные затруднения, которые испытывают школьники при переходе из одного учебного заведения в другое, где дифференциация содержания образования базируется на иных основах. Стихийная неуправляемая дифференциация в ряде случаев способствовала усилению неравенства учащихся и затрудняла получение ими полноценного среднего образования» [22].

Дифференциация ставит целью максимально индивидуализировать процесс обучения, а интеграция призвана объединять учащихся с разными способностями и склонностями для освоения основной образовательной программы.

Далее Л. И. Щипулина отмечает, что «при всех неоспоримых преимуществах, интеграционная модель обучения также имеет свои негативные стороны:

- тормозит развитие сильных школьников;
- не оставляет времени для дифференцированной помощи слабым;
- как правило, вынуждает учителя ориентироваться на так называемого «среднего ученика», что сразу сказывается на отборе содержания образования и выборе педагогических технологий, методов и способов работы» [там же, с. 169].

Исходя из этого, Л. И. Щипулина делает вывод о том, что «перекося учебного процесса в любую сторону – излишней дифференциации или интеграции – может отрицательно сказаться на качестве образования детей» [там же, с. 169].

Процессы дифференциации и интеграции в системе непрерывного профессионального образования специалистов социальной сферы (социальных педагогов и специалистов социальной работы) рассматриваются в работах Л. Г. Гусяковой и С. И. Григорьевой [9]. Они отмечают, что с конца 1980-х гг. большие изменения претерпело содержание программ учебных дисциплин социогуманитарного цикла в учебных заведениях России. Во многом оказалась разрушенной система советской социогуманитарной подготовки, которая при всем ее идейно-педагогическом догматизме была весьма стройной и эффективной.

Социальное образование оказалось «дифференцированным по ориентациям на различные научные картины мира и способы его познания, парадигмы философско-социологического мышления. Более того, научное познание стало все чаще рассматриваться лишь одним из способов постижения мира человеком наряду с его отражением в других формах общественного сознания – религии, искусстве, нравственности и др.» [там же, с. 37].

По мнению М. А. Галагузовой, нововведения в социогуманитарном образовании, его содержанию оказались не систематизированы. Новые его разделы часто плохо стыкуются со существующими, что создает противоречивый контекст содержания материала и способствует его отторжению. Переориентация на социальные ценности западного общества, заимствование учебников и учебных пособий, разработка на этой основе новых обучающих средств еще более делают обстановку в социогуманитарном образовании России противоречивой. Оно не учитывает особенностей истории, культуры, языка, менталитета населения страны, вызывает отторжение даже тех содержательных блоков учебного материала современных зарубежных учебников, которые в принципе могли бы быть разумно использованы [7].

Раскрытию процессов дифференциации и индивидуализации профессиональной подготовки социальных педагогов посвящен ряд научных исследований.

В исследовании М. В. Волковой отмечается, что, несмотря на некоторое расхождение в определении понятия «индивидуализация обучения», большинство ученых проявило единство в вопросе о том, что средством достижения индивидуализации является дифференцированное обучение. Такой точки зрения придерживается, в частности, И. С. Якиманская, которая под дифференцированным обучением понимает создание наиболее благоприятных условий для развития личности как индивидуальности, при этом подчеркивается, что дифференцированное обучение – не цель, а средство развития индивидуальности [23].

В исследовании М. В. Волковой [5] дифференциация обучения выступает как эффективное средство вооружения обучающихся глубокими научными знаниями, развития умственных способностей, приобретения практических умений и навыков, удовлетворения познавательных потребностей и потенциальных возможностей.

В узком смысле дифференциацию обучения мы рассматриваем как форму организации учебной деятельности, при которой учитываются конкретные области профессиональной деятельности, склонности, интересы и проявившиеся способности обучающихся. В широком смысле дифференциация в обучении и образовании – это: 1) организация учебной деятельности обучающихся, при которой с помощью отбора содержания, форм, методов, темпов объемов образования создаются оптимальные условия для усвоения знаний; 2) ориентация системы образования на удовлетворение различных образовательных потребностей.

Во всех этих определениях речь идет о средствах и методах учебного процесса, кроме того, в современных условиях дифференциация имеет отношение: к формированию государственной политики в области образования; к построению образовательной системы (типы учебных заведений); к конструированию содержания образования; к формам организации обучения; к средствам, методам, формам и характеру совместной деятельности учителя и ученика.

Представляется возможным рассматривать дифференциацию обучения в разных аспектах: 1) с точки зрения функционирования образовательной системы дифференциация является принципом ее строения; 2) с точки зрения конструирования содержания образова-

ния она выступает как условие отбора базового и вариативного компонентов образования; 3) с точки зрения развития образования она является целью построения новой образовательной системы; 4) с точки зрения организации учебного процесса она используется как средство индивидуализации учебной деятельности.

Дифференциация, являясь средством осуществления индивидуализации обучения, создает условия для формирования и развития личностных качеств обучающихся, в основе которых лежат их индивидуальные особенности и возможности [10].

Анализ применения дифференциации в системе непрерывного профессионального образования специалистов социальной сферы показал, что дифференциация обучения, заимствованная из общеобразовательной школы, не получила еще широкого распространения и проходит свой путь к адаптации. Но в то же время О. В. Воронова утверждает, что «готовность социальных педагогов к работе в учреждениях различного типа является результатом дифференцированной подготовки» [11, с. 5].

Тенденции развития современного общества потребовали, как утверждает исследователь, «социального педагога, готового к решению как нормативных, так и узкоспециализированных задач, что вызвало необходимость поиска оснований для осуществления дифференцированной подготовки социальных педагогов, а функциональное разнообразие его деятельности – специальной организации подготовки студентов в профильных группах, объединенных интересом к работе в социальных учреждениях определенного типа» [там же, с. 12].

Дифференцированная подготовка, по мнению О. В. Вороновой, представляет собой форму организации учебного процесса, учитывающую личностные (интересы студентов к объекту социально-педагогической деятельности) и социальные (востребованность специалиста для учреждений различного типа) факторы. Она включает несколько оснований для разделения студентов по группам: типы учреждений, в которых работает социальный педагог; интерес студентов к работе с объектом деятельности (семья или ребенок); потребность в самореализации через деятельность в учреждении определенного типа.

Как утверждает О. В. Воронова, дифференцированная подготовка способствует «формированию интереса к объекту деятельности, потребности к оказанию помощи ребенку или семье; освоению технологий социально-педагогической деятельности в учреждениях

различного типа; овладению умениями моделировать социально-педагогические системы; формированию способностей к анализу педагогических ситуаций; оценке возможностей социума в решении социально-педагогических проблем клиента, собственных возможностей» [там же, с. 18].

Рассмотрение вопроса дифференциации обучения специалистов социальной сферы в системе непрерывного профессионального образования обусловлено потребностью работодателей в повышении уровня компетентности для эффективного осуществления социально-педагогической деятельности разного уровня и успешного развития системы социальной защиты населения.

Основным недостатком применения дифференциации в системе социального образования является неразработанная содержательная сторона данного направления для его реализации в условиях вуза, а также организационная составляющая процесса обучения и профессионального совершенствования специалистов социальной сферы на основе дифференцированного подхода.

Исследование показало, что дальнейший поиск решения проблемы дифференциации обучения в процессе профессионального образования специалистов социальной сферы основан на совокупности социально-экономического, правового, психолого-педагогического и методического аспектов использования дифференцированного подхода в обучении.

В целом дифференцированный подход в обучении специалистов социальной сферы в профессиональном образовательном учреждении рассматривается нами как учет социально-психологических, психофизиологических особенностей студентов, уровня их жизненного опыта, личностных качеств и профессиональных потребностей. Дифференциация обучения используется как педагогическая мера, способ преодоления принципа «уравниловки», обыч-

но выражающегося в валовом, усредненном подходе к формам и содержанию процесса подготовки специалистов.

Базовое положение стратегии уменьшения объема аудиторной нагрузки для студентов и перенос акцента с лекционных и семинарских занятий на самостоятельную работу и работу в малых группах предполагают осуществление дифференцированного обучения на основе вариативности в процессе аудиторной и внеаудиторной образовательной деятельности.

Заложенный в концепцию принцип увеличения удельного веса индивидуальной работы будущих профессионалов с большими объемами литературы, изучаемой самостоятельно и под руководством преподавателя, определил необходимость использования многообразных форм организации дифференцированного обучения как составного элемента образовательного процесса.

Внимание преподавателей к индивидуальному консультированию студентов и работе в малых группах как обязательному элементу образовательного процесса проявляется, в частности, в идее дифференцированных заданий студентам как составной части работы преподавателя.

Введение новой системы мониторинга академической успеваемости студентов и оценивания их знания было реализовано в комплексе самостоятельных письменных работ, письменных экзаменов и подготовки выпускной квалификационной работы, как основной формы итоговой аттестации.

Теоретическое основание концепции активного включения обучающихся в процесс самостоятельной исследовательской работы обусловило построение дифференцированного обучения на основе выбора самостоятельной работы в качестве основного вида образовательной деятельности студентов, а также индивидуализированной помощи им как важнейшего вида профессиональной деятельности преподавателей.

Библиографический список

1. Бабина, С. Н. Интеграция технологического и физического образования учащихся школ и студентов педагогических вузов [Текст] : автореф. дис. ... д-ра пед. наук / С. Н. Бабина. – М., 2003. – 39 с.
2. Байденко, В. И. Модернизация профессионального образования: современный этап [Текст] / В. И. Байденко, Джерри ван Зантворт. – М. : Европейский фонд образования, 2003. – 160 с.
3. Безрукова, В. С. Интеграционные процессы в педагогической теории и практике [Текст] / В. С. Безрукова. – Екатеринбург : [б. и.], 1994. – 152 с.
4. Буровской, А. М. Ноосферное образование и ноосферная культура [Текст] / А. М. Буровской // Междунар. конф. по экологическому образованию детей : тезисы докл. – М. ; Обнинск, 1995. – С. 13–14.
5. Волкова, В. Н. Основы теории систем и системного анализа [Текст] / В. Н. Волкова, А. А. Денисов. – СПб : СПбГУ, 1997. – 510 с.

6. Вьюнова, Н. И. Теоретические основы интеграции и дифференциации психолого-педагогического образования студентов университета [Текст] : автореф. дис. ... д-ра психол. наук / Н. И. Вьюнова. – М., 1999. – 41 с.
7. Галагузова, М. А. Интегративно-дифференцированная профессиональная подготовка специалистов социальной сферы: научно-практический аспект [Текст] : моногр. / М. А. Галагузова, Ю. Н. Галагузова. – М. : ВЛАДОС, 2010. – 222 с.
8. Гершунский, Б. С. Педагогические аспекты непрерывного образования [Текст] / Б. С. Гершунский // Вестник высшей школы. – 1992. – № 4-6. – С. 18-21.
9. Гусякова, Л. Г. Социальное образование – образование XXI века [Текст] / Л. Г. Гусякова // Социальные науки и социальное образование / отв. ред. Г. И. Осадчая. – М., 2004. – С. 77-82.
10. Данилюк, А. Я. Теория интеграции образования [Текст] / А. Я. Данилюк. – Ростов-н/Д : Изд-во РостГПУ, 2000. – 440 с.
11. Дифференцированная подготовка социальных педагогов к работе в учреждениях различного типа [Текст] : моногр. / О. В. Воронова. – Саратов, 2008. – 156 с.
12. Климов, Е. А. Пути в профессионализм [Текст] / Е. А. Климов. – М. : Флинта, 2003. – 320 с.
13. Лазарев, Г. И. Новому содержанию образования – новые рейтинги [Текст] / Г. И. Лазарев // Университетское управление. – 2007. – № 2. – С. 40-45.
14. Лихачев, Б. Т. Экология личности [Текст] / Б. Т. Лихачев // Педагогика. – 1993. – № 2. – С. 23.
15. Максимова, В. Н. Акмеология. Новое качество образования [Текст] / В. Н. Максимова. – СПб. : Изд-во ГПУ им. А. И. Герцена, 2002. – 256 с.
16. Повshedная, Ф. В. Методологические основы профессионального самоопределения будущего учителя [Текст] / Ф. В. Повshedная. – Н. Новгород : НГПУ, 2002. – 166 с.
17. Розов, М. А. Процессы и механизмы интеграции в развитии науки [Текст] / М. А. Розов // Интегративные тенденции в современном мире и социальный прогресс / под ред. М. А. Розова. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – С. 135-164.
18. Слостенин, В. А. Педагогика: инновационная деятельность [Текст] : учеб. пособие / В. А. Слостенин, Л. С. Подымова. – М. : Магистр, 1997. – 308 с.
19. Федорец, Г. Ф. Проблема интеграции в теории и практике обучения (предпосылки, опыт) [Текст] / Г. Ф. Федорец. – Л. : ЛГПИ, 1989. – 94 с.
20. Чапаев, Н. К. Педагогическая интеграция: методология, теория, технология [Текст] / Н. К. Чапаев. – Екатеринбург : РГППУ, 2004. – 283 с.
21. Шорохова, Е. В. Проблема «Я» и самосознание [Текст] / Е. В. Шорохова // Проблемы сознания. – М. : МГУ, 1966. – С. 217-228.
22. Щипулина, Л. Природосообразная дифференциация обучения: условия реального выбора [Текст] / Л. Щипулина // Народное образование. – 2007. – № 4. – С. 168-171.
23. Якиманская, И. С. Личностно-ориентированное обучение в современной школе [Текст] / И. С. Якиманская. – М. : Сентябрь, 1996. – 95 с.

*Статью рекомендует
В. В. Байлук, доктор философских наук, профессор*

Иваненко М. А., Галанина А. С.
Екатеринбург

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ САМООПРЕДЕЛЕНИЮ СТАРШИХ ПОДРОСТКОВ В ШКОЛЕ

Ключевые слова: старшие подростки; профессиональное самоопределение; профессиональная ориентация; профориентация школьников; выбор профессии; социально-педагогическая деятельность.

Аннотация. В данной статье сделан акцент на социально-педагогической деятельности специалистов школы со старшими подростками по профессиональному самоопределению. В статье дана краткая характеристика старшего подросткового возраста; проанализированы понятия «самоопределение», «профессиональное самоопределение» и «социально-педагогическая деятельность»; рассмотрены: процессуальная модель, функции специалистов школы по данному вопросу, этапы и методы, которые применяются в социально-педагогической деятельности по профессиональному самоопределению старших подростков.

Ivanenko M. A., Galanina A. S.
Ekaterinburg

TO THE ISSUE OF SOCIO-PEDAGOGICAL ACTIVITY TOWARDS VOCATIONAL SELF-DETERMINATION OF SENIOR PUPILS AT SCHOOL

Keywords: senior pupils; vocational self-determination; career work; career education; choice of future career; socio-pedagogical activity.

Abstract. The article focuses on socio-educational activity of the school specialists with senior pupils in the sphere of vocational self-determination. The article presents a brief summary of characteristic features of senior school age, and the authors analyze the concepts «self-determination», «vocational self-determination» and «socio-pedagogical activity». The article dwells on the procedural model, the functions of the school specialists in this sphere, and the stages and methods of socio-pedagogical activity towards vocational self-determination of senior pupils.

Каждый из нас по окончании школы начинает задумываться о своем профессиональном будущем. В этот период каждый из нас достаточно остро ставит перед собой вопросы: «Куда пойти учиться?», «Какую профессию я должен выбрать?» и т. д. Эти вопросы становятся центральными, в некотором смысле судьбоносными. От правильности выбора сегодня будет зависеть наш успех завтра.

Мы согласны с мнением С. Н. Пряжникова, что «важной особенностью выбора является то, что он ориентирован на ближайшую перспективу, а вся карьера – это чередующиеся выборы, которых в течение жизни множество» [11, с. 18].

Е. Ю. Пряжникова и Н. С. Пряжников отмечают, что «с одной стороны, планирование своих жизненных и профессиональных перспектив – это личное дело каждого человека,

это высшее проявление его свободы и ответственности за свое счастье. Но с другой стороны, человек живет в обществе и, чем он будет заниматься в этом мире, должно это общество беспокоить» [9, с. 14].

Кратко остановимся на характеристике старшего подросткового возраста.

Границы старшего подросткового возраста – от 14 до 17 лет. Старший подростковый возраст – это возраст больших противоречий. Для данного возраста характерны выраженные внутренние и внешние конфликты, личностные конфликты и межличностные конфликты с окружающими людьми.

Социальную ситуацию развития старшеклассников можно охарактеризовать с позиции расширения и освоения социальных ролей, гендерных представлений, развитием самостоятельности и активности в поведении

и общении. Сегодня можно говорить и о формировании психологической готовности старших подростков к самостоятельной жизни, завершения физического и психологического развития.

Необходимо отметить, что главным психологическим приобретением для старшего подростка является познание внутреннего мира, отношение к собственному «Я», которое связано со сменой управления, а именно – переходом к самоуправлению. Данный переход возможен при глубоком знании себя, понимании своей уникальности и неповторимости.

Также у подростков в данный период формируется чувство собственного достоинства и самоуважения, стремление соответствовать тем требованиям, которые он предъявляет сам к себе. Старший подросток начинает формировать свой стиль познания социальной реальности и познавательной деятельности в целом, который будет заключаться в систематизации и обобщении знаний об окружающем его мире и о себе самом.

Д. И. Фельдштейн считает, что личность подростка дисгармонична. Он отмечает, что свертывание установившейся системы интересов, протестующий способ поведения сочетаются с возрастающей самостоятельностью, с более многообразными отношениями с другими детьми и со взрослыми, со значительным расширением сферы его деятельности качественно меняют свой характер [12].

Нам хотелось бы также остановиться на такой черте этого возраста как формирование жизненных планов. Построение жизненного плана и его формирование старшим подростком это не только размышление о конечном результате, но и размышление о способах и путях достижения данного результата, о ресурсах, которые необходимы для достижения конечной цели. Как правило, жизненные планы – это план последовательных действий и шагов. И в первую очередь, жизненные планы касаются выбора будущей профессии.

В выпускном классе старшие подростки сосредотачивают свое внимание на профессиональном самоопределении. А это, в свою очередь, предполагает самоограничение и отказ от своих фантазий, в которых они могут стать представителями любой, самой привлекательной профессии.

Старшему подростку приходится порой самостоятельно ориентироваться в различных профессиях, а это для него совсем непросто, поскольку в основе отношения к профессиям лежит не свой собственный, а чужой опыт – сведения, полученные от родителей, друзей,

знакомых, телепередач. Этот опыт обычно абстрактен, так как он не пережит.

С. Н. Чистякова отмечает, что нередко школьники попадают под влияние средств массовой информации и общественных стереотипов, считая, что располагают достаточной информацией о той или иной профессии и именно этим объясняют свой выбор профиля дальнейшего обучения. Мы согласны с ее мнением, что в общеобразовательной школе должна быть создана целостная система вооружения учащихся универсальными знаниями, умениями и навыками, приобщения к самостоятельной деятельности, связанной с избранным профилем обучения и формирования ключевых компетенций, определяющих качество содержания образования [14].

П. А. Шавир указывает, что управление выбором профессии осуществляется через процесс профессионального самоопределения, который непосредственно обусловлен интересами и склонностями молодого человека, его самооценкой и уровнем притязаний, идеалами и ценностными ориентациями, эмоциональными установками и уровнем развития волевых качеств [15].

Профессиональное самоопределение – это одно из наиболее важных событий личности завтрашнего выпускника школы. Данный выбор сегодня осложнен экономическими обстоятельствами и социальными, а также незнанием старшеклассника востребованностью специалистов на рынке труда.

В. Д. Брагина рассматривает образ профессии как совокупность знаний субъекта об аспектах, отражающих социально-экономическую и общественную значимость профессии, производственно-техническую, производственно-педагогическую и социально-психологическую стороны профессии [2].

Система профориентации школьников – это организованная, управляемая деятельность различных государственных и общественных организаций, предприятий и школы, а также семьи, направленная на совершенствование процесса профессионального и социального самоопределения школьников в интересах личности и общества [16].

Рассмотрим понятия «самоопределение» и «профессиональное самоопределение». Изучением профессионального самоопределения в юности занимались Е. А. Климов, И. С. Кон, Н. С. Пряжников и др.

Самоопределение – процесс и результат выбора личностью своей позиции, целей и средств самоосуществления в конкретных обстоятельствах жизни, основной механизм обретения и проявления человеком свободы [7].

Е. А. Климов понимает самоопределение как важное проявление психического развития, как активный поиск возможностей развития, формирования себя как полноценного участника сообщества «делателей» чего-то полезного, сообщества профессионалов [5].

Согласно И. С. Кону, профессиональное самоопределение – это действия молодого человека по самоанализу, самопознанию и самооцениванию собственных способностей и ценностных ориентации, действия по пониманию степени соответствия собственных особенностей требованиям выбираемой профессии и действия по саморазвитию у себя способностей и возможностей в процессе профессиональной подготовки и обучения с целью достижения более полного соответствия самого себя относительно выбранной профессии и профессии относительно собственных устремлений [6].

В. И. Белов пишет, что «профессиональное самоопределение понимается как процесс полноценного личностного развития специалиста, сформированность его мотивационно-потребностной сферы, наличие у него развитых интересов, способностей, высокого уровня самосознания [1, с. 5].

Е. Н. Перфильева отмечает, что «под профессиональным самоопределением понимается продолжительный процесс, охватывающий, по существу, всю жизнь человека и включающий не только последовательную серию «выборов», но и накопление набора компетенций, обеспечивающих успешность этих «выборов» [8, с. 23].

По мнению Н. С. Пряжниковой, профессиональное самоопределение – это конкретный выбор профессии и непрерывный процесс поиска смысла в выбираемой, осваиваемой и выполняемой профессиональной деятельности [10].

Н. С. Пряжников обосновал содержательно процессуальную модель:

- Осознание ценности общественно-полезного труда и необходимости профессиональной подготовки.
- Ориентировка в социально-экономической ситуации и прогнозирование престижности выбираемого труда.
- Общая ориентировка в мире профессионального труда и выделение профессиональной цели – мечты.
- Определение ближних профессиональных целей как этапов и путей к дальней цели.
- Информирование о профессиях и специальностях, соответствующих профессиональных учебных заведениях и местах трудоустройства.
- Представление о препятствиях, осложняющих достижение профессиональных целей,

а также знание своих достоинств, способствующих реализации намеченных планов и перспектив [11].

Можно выделить четыре рода явлений приобщения старших подростков к труду.

1. Явления индивидуального самоопределения.

2. Явления, представляющие собой суммарный эффект самоопределения индивидов, относящихся к большим группам.

3. Область практических педагогических воздействий на профессиональное самоопределение каждого учащегося.

4. Практическое руководство профессиональным самоопределением молодёжи как массовым социальным процессом.

Обобщив вышесказанное, можно сделать вывод, что профессиональное самоопределение – это одно из проявлений психического развития личности, самоанализ и самооценка собственных возможностей и действий, а также их соответствие требованиям выбираемой профессии, осознание себя относительно выбранной профессии.

Рассмотрим цель профессионального самоопределения. По нашему мнению – это формирование у старших подростков внутренней готовности к самостоятельному выбору своей будущей профессии, построение и реализация перспектив своего профессионального и личностного развития, а также понимание социальной значимости выбранной профессии.

Остановимся на таком вопросе как социально-педагогическая деятельность.

Социально-педагогическая деятельность – это разновидность профессиональной деятельности, направленная на оказание помощи детям и молодёжи в процессе их социализации, социального развития, освоения ими социальных норм и ценностей, на создание условий для их самореализации в обществе [3].

Н. Н. Калацкая рассматривает деятельность социально-педагогическую как деятельность, которая осуществляется человеком, имеет социально-педагогическую цель, педагогические средства, процесс деятельности и соответствующий результат [4].

М. А. Галагузова, Г. Н. Штинова и Ю. Н. Галагузова отмечают, что «определяющими компонентами деятельности являются субъект (деятельность всегда осуществляется кем-то), объект (она всегда направлена на конкретный фрагмент реальности) и цель (деятельность всегда целенаправлена)» [3, с. 30].

С. Н. Пряжников отмечает, что «поскольку карьерных выборов множество, важно постепенно обучить человека делать эти выборы грамотно, с учетом всех основных внешних и

внутренних факторов, а не только помогать при выборе профессии и места дальнейшего обучения» [11, с. 18].

Мы согласны с мнением И. В. Дубровиной, М. К. Акимовой, Е. М. Борисовой, что главным условием успешного профессионального самоопределения является полноценное психическое и личностное развитие ребенка, сформированность его мотивационно-потребностной сферы, наличие развитых интересов, склонностей и способностей, достаточный уровень самосознания. Поэтому работа по подготовке к выбору учащимися профессии должна стать органичной частью всего учебно-воспитательного процесса и начинаться уже в младших классах. Вся работа, направленная на оптимизацию обучения и воспитания, в конечном итоге способствует активизации профессионального самоопределения школьников [13].

Социальный педагог сегодня должен не только иметь глубокие знания по разным отраслям науки, но и уметь работать с разными категориями населения, в частности – детьми и подростками, а также с их родителями. Необходимо отметить, что социально-педагогическая деятельность всегда адресна и локальна, она ограничена по времени, в рамках которого решается проблема клиента.

Социально-педагогическая деятельность в профессиональном самоопределении представляет собой, в первую очередь, оказание помощи в выборе будущей профессии, расширении знаний о той иной профессии, в ознакомлении с потребностями рынка труда и профессионально-ролевой адаптации завтрашнего выпускника школы. Под профессионально-ролевой адаптацией мы будем понимать принятие правил, норм и требований, которые предъявляются к личности профессиональной средой, но с учетом потребностей и интересов самой личности.

Содержание социально-педагогической деятельности по вопросам профессионального самоопределения старших подростков предполагает развитие профессионально значимых качеств, передачу старшим подросткам специальных знаний, формирование специальных умений и навыков, а также ценностного отношения к профессии.

Специалистам образовательной организации необходимо в социально-педагогической деятельности по профессиональному самоопределению старших подростков учитывать, что старший подросток получает информацию о профессиях не только от специалистов, но и учитывает следующие позиции по данному вопросу:

- 1) позицию членов своей семьи;

- 2) позицию своих сверстников;
- 3) личные профессиональные планы;
- 4) собственные способности и уровень их развития;
- 5) уровень притязаний на общественное признание.

Необходимо помнить, что старший подросток стремится выбрать тот вид деятельности, который, так или иначе, соответствует его пониманию собственных возможностей. А отсюда, чаще всего неудача, так как данное понимание не всегда соответствует реальности. Ведь старшие подростки могут себя как переоценивать, так и недооценивать.

Функции субъектов в профессиональном самоопределении старших подростков:

- 1) функции социального педагога – диагностическая, воспитательная, прогностическая, организационная, информационно-просветительская, посредническая и др.;
- 2) функции психолога – диагностическая, прогностическая, коррекционная, посредническая;
- 3) функции классного руководителя – воспитательная и прогностическая;
- 4) функции родителей – воспитательная, организационная и прогностическая.

Социально-педагогическая деятельность со старшими подростками по профессиональному самоопределению осуществляется специалистами школы в два этапа:

- психодиагностический, в ходе которого реализуются психологическая (психодиагностика) и посредническая (организация и координация) составляющие деятельности;
- психолого-педагогический, в ходе которого реализуется психологическая (психодиагностика, психокоррекция, психологическое консультирование и просвещение), образовательная (обучение, воспитание) и посредническая (организация и координация) составляющие деятельности.

Социально-педагогическая деятельность со старшими подростками по профессиональному самоопределению строится по двум направлениям:

- 1) работа со старшими подростками;
- 2) работа с родителями.

Методы, которые применяются в социально-педагогической деятельности по профессиональному самоопределению старших подростков:

- педагогические методы – словесные, наглядные, практические;
- информационно-справочные и просветительские методы (экскурсии, встречи со специалистами, просветительские лекции, учебные фильмы и т. п.);

- диагностические (опросники, наблюдение, проективные личностные тесты и др.);
- методы морально-эмоциональной поддержки;
- методы принятия решения и построения перспектив профессионального развития.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Границы старшего подросткового возраста – от 14 до 17 лет. Старший подростковый возраст – это возраст больших противоречий. Социальную ситуацию развития старшеклассников можно охарактеризовать с позиции расширения и освоения социальных ролей, гендерных представлений, развитием самостоятельности и активности в поведении и общении.

Профессиональное самоопределение – это одно из проявлений психического развития

личности, самоанализ и самооценка собственных возможностей и действий, а также их соответствие требованиям выбираемой профессии, осознание себя относительно выбранной профессии.

Профессиональное самоопределение старших подростков – достаточно важный момент в их жизни, т. к. именно от данного выбора зависит удовлетворенность жизнью и самим собой в будущем.

Содержание социально-педагогической деятельности по вопросам профессионального самоопределения старших подростков, предполагает развитие профессионально значимых качеств, передачу старшим подросткам специальных знаний, формирование специальных умений и навыков, а также ценностного отношения к профессии.

Библиографический список

1. Белов, В. И. Формирование личности профессионала как непрерывный процесс [Текст] / В. И. Белов // Профориентационная работа и профильное обучение в современной школе: опыт и инновации : сб. ст. / под общ. ред. В. П. Панасюка. – СПб. : ЛОИРО, 2015. – С. 5–9.
2. Брагина, В. Д. Влияние представлений о выбранной профессии на профессиональное самоопределение учащейся молодежи [Текст] : автореф. ...канд. психол. наук / В. Д. Брагина. – М., 1976. – 21 с.
3. Галагузова, М. А. Социальная педагогика [Текст] : учебник для вузов / М. А. Галагузова, Г. Н. Штинова, Ю. Н. Галагузова ; под общ. ред. М. А. Галагузовой. – М. : ВЛАДОС, 2008. – 260 с.
4. Калацкая, Н. Н. Введение в социально-педагогическую деятельность [Текст] : курс лекций / Н. Н. Калацкая. – Казань, 2014. – 80 с.
5. Климов, Е. А. Психология профессионального самоопределения [Текст] / Е. А. Климов. – М. : Академия, 2004. – 304 с.
6. Кон, И. С. Психология юношеского возраста. Проблемы формирования личности [Текст] : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов / И. С. Кон. – М. : Просвещение, 1979. – 175 с.
7. Новейший философский словарь [Текст] / гл. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – Мн. : Книжный Дом, 1999. – 896 с.
8. Перфильева, Е. Н. Перспективы развития профессионального самоопределения обучающихся [Текст] / Е. Н. Перфильева // Профориентационная работа и профильное обучение в современной школе: опыт и инновации : сб. ст. / под общ. ред. В. П. Панасюка. – СПб. : ЛОИРО, 2015. – С. 23–27.
9. Пряжникова, Е. Ю. Профориентация [Текст] : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Е. Ю. Пряжникова, Н. С. Пряжников. – 2-е изд., стер. – М. : Академия, 2006. – 496 с.
10. Пряжников, Н. С. Методы активизации профессионального и личностного самоопределения [Текст] / Н. С. Пряжников. – М. : Изд-во Московского психолого-социального института, 2002. – 400 с.
11. Пряжников, Н. С. Профориентология [Текст] : учеб. и практикум для академического бакалавриата / Н. С. Пряжников. – М. : Юрайт, 2016. – 405 с.
12. Психология современного подростка [Текст] / под ред. Д. И. Фельдштейна. – М., 1987. – 390 с.
13. Рабочая книга школьного психолога [Текст] / И. В. Дубровина, М. К. Акимова, Е. М. Борисова и др. ; под ред. И. Ф. Дубровиной. – М. : Просвещение, 1991. – 303 с.
14. Чистякова, С. Н. Проблема самоопределения старшеклассников при выборе профиля обучения [Текст] / С. Н. Чистякова // Педагогика. – 2005. – № 1. – С. 19–26.
15. Шавир, П. А. Психология профессионального самоопределения в ранней юности [Текст] / П. А. Шавир. – М., 1981. – 96 с.
16. Шишковец, Т. А. Справочник социального педагога: 5–11 классы [Текст] / авт.-сост. Т. А. Шишковец. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ВАКО, 2007. – 336 с.

Статью рекомендует

Н. В. Шрамко, кандидат педагогических наук, доцент

Капустина Н. Г.
Екатеринбург

САМОПОЗНАНИЕ И САМОРАЗВИТИЕ КАК КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Ключевые слова: самопознание личности; саморазвитие личности; профессиональные компетенции; бакалавриат; социальная сфера; подготовка социальных работников.

Аннотация. В статье предлагается подход к выделению базовых («метапрофессиональных») компетенций в подготовке студентов-бакалавров, готовящихся к профессиональной деятельности в социальной сфере. Автор доказывает, что таковыми являются компетенции, связанные с самопознанием и саморазвитием.

Kapustina N. G.
Ekaterinburg

SELF-KNOWLEDGE AND SELF-DEVELOPMENT AS COMPETENCES OF FUTURE PROFESSIONALS IN THE SOCIAL SPHERE

Keywords: self-knowledge; self-development; professional competences; bachelor's degree course; social sphere; social worker training.

Abstract. The article suggests a new approach to the definition of basic ("meta-professional") competences in training bachelor's degree students for professional activity in the social sphere. The author argues that these are the competences associated with self-knowledge and self-development.

Активное вхождение вузов России в Болонский процесс и последовавший за этим переход на двухуровневую модель высшего образования (бакалавриат-магистратура) повлекли за собой поиски ответа на вопрос: каков образ результата, который необходимо получить на каждом уровне высшего образования?

Поскольку бакалавриат рассматривается как базовая ступень, то, соответственно, на этом уровне у студентов должно быть сформировано основание для дальнейшей профессиональной деятельности и обучения. Но если в специалитете была возможность определить востребованные базовые знания и умения в определенной профессиональной деятельности, то в бакалавриате, представляющим собой направление подготовки, приходится искать «метапрофессиональные» (по аналогии с «метапредметными») результаты обучения студентов. Поиск результата обучения важен: он служит тем регулятором отбора содержания профессионального обучения, которое

позволит выделить необходимое и достаточное в нем. Результатом обучения в высших учебных заведениях было заявлено формирование у студентов целого ряда компетенций. Но, вместе с тем, это никак не облегчило решение задачи определения содержания высшего образования на уровне бакалавриата и магистратуры, поскольку возникло множество толкований самого понятия «компетенция». Под ним в разных источниках и у разных авторов понимаются и требования к работнику, и способность человека управлять ситуацией, и интегрированный результат обучения, и т. д. Другими словами, «компетенция» функционирует в практике и в науке как номинальное понятие. Однако в этом случае оно не может дать представления о том результате, который должен быть получен в итоге профессионального обучения. А, следовательно, не может и способствовать разработке его содержания.

Исходя из двух основных посылок: первая – определение представляет собой основное содержание понятия, которое оно обозначает и

вторая – оно должно быть операциональным, т. е. содержать в себе четкие указания на процедуры, которые способствуют пониманию того, что способно выявить сформирована компетенция или нет, необходимо признать, что самым удачным на настоящий момент является определение компетенции с точки зрения деятельностного подхода, предложенное специалистами МГУ им. М.В. Ломоносова. В нем компетенция понимается как функциональная система психики, которая обеспечивает человеку способность решать задачи (*в нашем случае – задачи профессиональной деятельности*) определенного типа на уровне предъявляемых к их решению требований. Это интегративное психическое образование, включающее в себя знания, необходимые для решения соответствующего типа задач, умения ставить (*а на начальных этапах – выделять*) задачи данного типа, планировать их решение, выбирать и применять адекватные средства решения, оценивать результаты действий [10]. Поскольку профессионал – это человек, решающий задачи определенной деятельности, то содержание компетенций должно быть представлено в виде структурных компонентов, отражающих знания об этой деятельности и умения ее осуществлять. В деятельностном подходе выделяют четыре основных компонента компетенций: когнитивный, ориентировочный, операциональный и опыт. Первый по своей сути представляет собой комплекс знаний, владение которыми необходимо для решения соответствующего типа задач. Второй – это способы постановки, планирования решения этого типа задач и оценки результатов решения. Третий, операциональный, компонент составляют методы выполнения действий, требующихся для решения задач данного типа и опыт – это компонент компетенции, благодаря которому другие ее компоненты оказываются интегрированными в способ решения задач соответствующего типа [там же].

Итак, содержание понятия «компетенция» можно считать установленным. Это позволяет вернуться к вопросу о том, какие же компетенции должны быть сформированы у будущих и действующих профессионалов социальной сферы на уровне бакалавриата, как наиболее общей подготовки? И какое место в этом процессе должно быть отведено самопознанию и саморазвитию? Для того чтобы ответить на этот вопрос, необходимо понять, что имеется в виду под социальной сферой. Это позволит рассмотреть условия деятельности профессионала, что, в свою очередь, будет способствовать выделению содержания необходимых (базовых) компетенций, которые следует формиро-

вать в процессе обучения в высших учебных заведениях.

В раскрытии содержания понятия «социальная сфера» в настоящее время разночтений не наблюдается. Под ней имеется в виду совокупность отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление. Ее составляет прежде всего сфера услуг: образование, культура, здравоохранение, социальное обеспечение, физическая культура, общественное питание, коммунальное обслуживание, пассажирский транспорт, связь [см., например, 12]. Другими словами, воспользовавшись широко известной классификацией профессий Е. А. Климова, в основу которой положен предмет труда, можно сказать, что это тип профессий «Человек-человек». Объединяет профессии этого типа то, что их основу составляет взаимодействие в диаде «клиент-профессионал». Результативность деятельности при этом обуславливается качеством этого взаимодействия.

При подготовке бакалавров и магистров, имеющих отношение к социальной сфере, в настоящее время введено немало курсов, в процессе которых их обучают деловому взаимодействию, деловому общению, консультированию, т. е. тому, что направлено на клиента, учитывает его состояния и интересы. Однако практически нет курсов, делающих то же самое для самого профессионала, т. е. формировало бы способность у студентов рефлексировать свои собственные эмоциональные состояния в процессе профессиональной деятельности, свои чувства, переживания, желания, актуальные потребности.

С нашей же точки зрения, обучать следует в первую очередь умению рефлексировать собственные состояния специалиста и «работать» (т. е. учитывать и изменять) их. Особенно это важно при работе с детьми с ОВЗ, повышенная чуткость которых к состояниям людей, взаимодействующих с ними, хорошо известна в профессиональных кругах. Введение инклюзивного образования как реальности российского общества делает решение этой проблемы еще более актуальной.

Развитие способности к рефлексии возможно только через самопознание и саморазвитие. Они и должны рассматриваться как «метапрофессиональные» компетенции, являющиеся базовыми при подготовке профессионалов, работающих в социальной сфере. Мы обозначили их как «метапрофессиональные» по аналогии с понятием «метапредметные» и понимаем под этим то, что, во-первых, они носят базовый характер (поскольку обеспечивают успеш-

ность деятельности в целом типе профессий) и, во-вторых, являются своеобразным интегратором субъекта обучения (в нашем случае – студента) и учебного процесса, в ходе которого осуществляется его подготовка к будущей профессиональной деятельности. Для нас является принципиальным вопрос взаимосвязи самопознания и саморазвития. Поиски ответа на него интересны и важны не только в теоретическом, но и в практическом смысле, поскольку связаны с изменением понимания целей высшего образования. Что, в свою очередь, влечет трансформацию представлений о его содержании, средствах и методах.

Давно уже является общепризнанным факт, что учебная деятельность отличается от профессиональной по ряду признаков (предмету, цели, средствам, условиям и т. д.), но, в то же время, в этих синтаксических единицах главным является «деятельность». Выделяют внешние и внутренние условия реализации любой деятельности. К первым традиционно относят природные и социальные, ко вторым – внутреннюю активность самого человека. Она детерминируется самопроцессами субъекта. С точки зрения решения вопроса о целях высшего образования основными из них будут являться самопознание и саморазвитие. Самопознание способствует системному формированию представлений о себе, своих возможностях, желаниях, способностях, ценностях, исходных и желаемых состояниях. Саморазвитие организует переход от первого ко второму. Усвоив алгоритм действий и определив взаимосвязь самопознания и саморазвития в учебной деятельности, выпускник вуза приобретает возможность быть и проявить себя субъектом профессиональной деятельности.

Что есть самопознание? По мнению философов, психологов и педагогов, самопознание связано с постижением человеком своего «Я». Сложность этого процесса обусловлена тем, что «Я» не является ни фактом, ни актом, ни идеей, оно одновременно и идеально, и реально, стоит вне времени и проявляется в душевной жизни субъекта [2; 5; 6; 13; 15 и др.]. Его можно рассматривать как специфическую познавательную деятельность человека [8] или как один из сложных самопроцессов, самой многочисленной группы процессов, характеризующих взаимодействие субъекта с самим собой [11].

Обобщая работы А. Н. Леонтьева, В. Г. Маралова, А. Г. Спиркина и др., В. В. Байлук приходит к выводу, что исходным определением этого понятия является его понимание как такого познания, «...в котором субъектом и объектом является индивид» [2; 9], причем он од-

новременно является и объектом, и субъектом этого процесса [там же; 15].

Рассматривать процесс самопознания лишь с точки зрения прибавления знаний о самом себе некорректно. В его основе лежит изменение собственного бытия личности, его внутреннего трансформация. Иными словами, самопознание можно рассматривать как фундаментальную основу становления и изменения человека в ходе его жизнедеятельности. Самопознание как процесс может быть представлено в виде последовательности следующих действий: обнаружение в себе какой-либо личностной черты или поведенческой характеристики, её фиксация в сознании, анализ, оценка и принятие. К наиболее распространённым способам самопознания относятся: самонаблюдение, самоанализ, сравнение себя с другими, моделирование собственной личности, познание других людей. Средствами самопознания являются самоотчеты, художественная литература, изучение психологии, данные тестирования. Условиями самопознания принято считать межличностное взаимодействие и общение. Вместе с тем, самопознание, с нашей точки зрения, не должно являться самоцелью.

Будучи сложным процессом, самопознание таит в себе опасность перехода к деструктивному процессу, который обозначается как «самокопание», т. е. он может способствовать формированию новых комплексов у человека. Во избежание этого, результаты, полученные в процессе самопознания, должны быть использованы в другом процессе – процессе саморазвития. Самопознание является предпосылкой саморазвития, которое по своей сути является самодвижением, выражающемся в изменении объекта под влиянием присущих ему противоречий, факторов, условий.

Саморазвитие – это развитие, происходящее силой внутренних причин, это непрерывное самоизменение, характеризующееся адекватным оцениванием внешних и внутренних условий своего развития, способностью становиться субъектом жизнедеятельности [1; 3; 5].

Саморазвитие выступает ведущим инструментом в личностном, социальном и профессиональном становлении студентов. В становлении же профессионала оно играет главенствующую роль [15].

Процесс саморазвития обеспечивает человеку потребность и возможность стать носителем культуры, норм, ценностных взаимоотношений. Если учесть, что в самопознании субъект и объект познания оказываются слитыми, то саморазвитие можно рассматривать как переход личности как объекта развития от

Я-настоящего к Я-будущему под управлением самой личности как субъекта развития [3; 7].

Направлениями саморазвития являются: самосозидание или, по В. В. Байлуку, самопроектирование (что необходимо формировать? Каких личностных качеств нет?), самосовершенствование (что необходимо дальше развивать?), самопрофилактика (какие проявления требуют предупреждения?), самоперевоспитание (какие качества должны быть устранены?), компенсация (какими качествами можно уравнивать, восполнять недостающие?). Таким образом, продвижение в саморазвитии требует обращения к самопознанию, т. е. эти два процесса взаимообуславливают друг друга [2; 5].

Итак, подводя итог изложенному, можно сказать, что цель высшего образования на уровне бакалавриата для профессионалов социальной сферы в современных условиях можно сформулировать следующим образом. Это создание условий для формирования у студентов-бакалавров «метапрофессиональных» компетенций, основой которых являются самопознание и саморазвитие. Такое понимание цели требует изменения в составе учебных предметов. Поскольку, как уже было сказано, самопознание – процесс сложный, ему необходимо также обучать, как и любым другим знаниям. В связи с этим становится понятна востребованность курсов самопознания и саморазвития. Проводить эту работу на других / разных предметах нецелесообразно, поскольку стоит задача не просто «Познай себя». Задача понимается шире: «Узнай, как познавать себя с целью продуктивного строительства собственной жизни и профессиональной деятельности». Другими словами, формирование у студентов компетенций «Самопознание как инструмент составления актуального и перспективного (т. е. направленного в будущее) образа Я» и «Саморазвитие как инструмент достижения перспективного образа Я» будет способствовать их профессиональному становлению и успешности в профессиональной деятельности.

Ранее мы говорили о том, что в деятельностном подходе принята четырехкомпонентная структура компетенции. Что составит содержание каждой из двух предлагаемых нами компетенций для бакалавров, обучающихся по направлениям профессий социальной сферы?

Рассмотрим содержание компетенции «Самопознание как инструмент составления актуального и перспективного образа Я» с точки зрения предложенной структуры. Когнитивный компонент в этом случае будет включать в себя знания о самом процессе самопознания (а сейчас, нередко игнорируя принцип осоз-

нанности обучения, мы формируем компетенции у студентов «в тайне» от них, т. е. мы-то знаем, что мы делаем и зачем, а у студентов нередко об этом отсутствует какое-либо понимание вообще); его факторах и механизмах, его барьерах и возможностях; о том, что такое «образ Я», какова его структура, роль и функции в успешности деятельности (как учебной, так и профессиональной); соотношение самооценки и «образа Я»; когнитивная и эмоциональная составляющие «Я». Наполнение ориентировочного компонента будет следующим. Это понимание: значения самопознания; различий в эффективности его способов; владение способами оценки «образа Я» относительно профессиональных требований. В операционный компонент войдет владение способами самопознания и формирования компонентов образа Я; формирования самооценки; анализа затруднений в отношениях с другими людьми с точки зрения их обусловленности собственными качествами субъекта. Четвертый компонент – это опыт, самый важный и одновременно сложный для формирования компонент компетенции. С одной стороны, он интегрирует когнитивный, ориентировочный и операционный компоненты в единое целое. С другой стороны, мы не можем формировать опыт. Мы можем только создать условия для его приобретения или расширения. В курсе, формирующем компетенции «Самопознание как инструмент составления актуального и перспективного образа Я» и «Саморазвитие как инструмент достижения перспективного образа Я», должна быть обстановка, способствующая познанию своих состояний и приобретению навыков их регуляции в разных ситуациях.

Содержание компонентов компетенции «Саморазвитие как инструмент достижения перспективного образа Я» видится нам так. Когнитивный компонент характеризуется знанием: значения процесса саморазвития в успешности профессиональной деятельности; содержания терминов «саморазвитие», «самопонимание», «самопринятие», «самосознание», «сознание»; психологических механизмов процесса саморазвития. Ориентировочный компонент включает в себя понимание: необходимости саморазвития для успешности деятельности (как учебной, так и профессиональной); значения перспективного образа Я для продуктивности процесса собственного самопознания, саморазвития и самопринятия; владением средствами и приемами саморазвития. Операционный компонент составили: владение способами коррекции самооценки и формирования компонентов образа

Я; владение способами анализа конфликтных ситуаций в межличностном взаимодействии; умение соотнести решаемую задачу взаимодействия или деятельности и собственные психологические особенности; владение способами и приемами достижения цели для перевода перспективного образа Я в актуальный. В курсе самопознания и саморазвития создавались условия для приобретения студентами опыта рефлексии собственного актуального образа Я и самооценки; построения перспективного образа Я; планирования и перевода перспективного образа Я в актуальный; планирования своей карьеры; анализа требований к каче-

ствам человека, предъявляемым содержанием решаемых им профессиональных задач.

Сложным является вопрос отчетности по итогам изучения курса самопознания и саморазвития. Преподавание такого курса в течение ряда лет привело нас к выводу, что итогом должна стать практическая работа проектного типа, содержащая характеристику актуального и перспективного образа Я и описание путей и средств перехода от первого ко второму. По признанию студентов-бакалавров, познание себя, своих чувств, состояний приводит к тому, что для них становятся более понятными состояния, чувства и переживания окружающих.

Библиографический список

1. Бабина, С. В. Формирование компетенции профессионального саморазвития студентов вуза [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Бабина Светлана Валерьевна. – М., 2009.
2. Байлук, В. В. Человечествознание. Самопознавательная самореализация личности как закон успеха [Текст] : монография / В. В. Байлук. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2014.
3. Бережнова, О. В. Рефлексивная деятельность как педагогическое условие саморазвития студентов вуза [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Бережнова Ольга Викторовна. – Ростов н/Д, 2005.
4. Давыдов, В. В. Теория развивающего обучения [Текст] / В. В. Давыдов. – М. : ИНТОР, 1996.
5. Калинина, Н. В. Саморазвитие студентов педагогического колледжа в условиях учебной деятельности [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Калинина Нина Викторовна. – Иркутск, 2003.
6. Капустина, Н. Г. Психология саморазвития личности [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Капустина, Н. В. Бякова. – Сургут : РИО СурГПУ, 2009.
7. Лазарев, В. С. Психолого-педагогическая концепция новой модели развивающего школьного образования [Текст] / В. С. Лазарев // Вестн. Сургутского гос. пед. ун-та. – 2007. – № 1. – С. 5–19.
8. Минорова, С. А. Психология самопознания и саморазвития [Текст] : учеб. / С. А. Минорова. – Екатеринбург, 2012.
9. Нелунова, Е. Б. Педагогические основы саморазвития студентов в мультимедийной образовательной среде [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Нелунова Елена Денисовна. – Якутск, 2010.
10. Принципы и процедуры определения требований к результатам инновационного образования на основе компетентностного подхода [Текст] : методические рекомендации / научный руководитель, д. психол. н., член-корр. РАО В. С. Лазарев. – М., 2006.
11. Попов, Л. М. Концепция человека как субъекта развития и саморазвития [Текст] / Л. М. Попов // Ученые записки Казанского гос. ун-та. – 2005. – Т. 147. – Кн. 2. – С. 124–138.
12. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999.
13. Рукавишников, Н. Г. Профессиональное самопознание студентов вуза [Текст] : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Рукавишников Наталья Георгиевна. – М., 1999.
14. Чурсина, А. С. Формирование готовности к профессиональному саморазвитию у студентов вуза в процессе изучения психолого-педагогических дисциплин [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Чурсина Анастасия Сергеевна. – Челябинск, 2011.
15. Шукина, М. А. Психология саморазвития личности: субъектный подход [Текст] : дис. ... д-ра. психол. наук : 19.00.13 / Шукина Мария Алексеевна. – СПб., 2015.

*Статью рекомендует
М. А. Иваненко, кандидат педагогических наук, доцент*

Лемеш К. И., Щербакова А. А.
Екатеринбург

МУЛЬТФИЛЬМЫ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА КУЛЬТУРУ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ

Ключевые слова: культура безопасности; безопасность детства; безопасное поведение; безопасность жизнедеятельности; опасность мультфильмов; мультипликация; мультипликационные фильмы; средства массовых коммуникаций; средства массовой информации.

Аннотация. В данной статье рассматривается формирование культуры безопасности у детей посредством просмотра мультфильмов. Рассматриваются основные средства массовой коммуникации. Проводится небольшой анализ современных мультфильмов, для выявления главных критериев, сигнализирующих об их опасности. Выявляются пути, которые позволят решить проблему низкого уровня культуры безопасности у подрастающего поколения и помогут обезопасить детей.

Lemesh K. I., Shcherbakova A. A.
Екатеринбург

CARTOONS AS A FACTOR INFLUENCING CHILDREN'S CULTURE OF SAFETY

Keywords: culture of safety; safety of childhood; safe behavior; life safety; danger of cartoons; cartoons; mass media communications; information media.

Abstract. The article considers the formation of the culture of safety in children through watching cartoons. The authors study the role of various means of mass communication in this process. They provide a brief analysis of contemporary cartoons to identify the main criteria for considering them dangerous. The article figures out the ways to solve the problem of the low level of safety culture in the younger generation, and to help to protect children.

Средства массовой коммуникации, особенно телевидение, – это крайне важные источники национальной и культурной социализации. Восприятие детьми реалий культуры, в которой они живут, является частично делом рук средства массовой коммуникации. Эта социализирующая роль телевидения может быть особенно значима в тех случаях, когда ребенок живет в обществе, отличающемся от того, в котором он родился. Теории социализации рассматривают очень широкий спектр последствий воздействия средства массовой коммуникации.

Средства массовых коммуникаций – средства, с помощью которых отдельные люди и организации передают информацию с помощью сетевых технологий, таких как сети мобильной связи, Интернет, социальные сети и др. большим сегментам населения одновременно. К СМК также относятся и СМИ [7].

Средства массовой коммуникации – различные средства массовой коммуникации и раз-

влечения: газеты, журналы и прочие печатные издания, телевидение, интернет, радио и кино. Функционирование средств массовой коммуникации (СМК) стало возможным благодаря широкому распространению грамотности, увеличению свободного времени и наличию у людей доступа к принимающей аппаратуре.

Развитие демократического процесса зависит от деятельности СМК, от качества информации, которая формирует общественное мнение и воздействует на политическую культуру и деятельность граждан. Эта функция служб коммуникации создает основу для осуществления контроля со стороны власти за их деятельностью. В то же время принципы демократии основаны на свободе слова и праве на информацию. Современное государство уже не в состоянии полностью контролировать ситуацию, как это было совсем недавно. В настоящее время господствуют гласность и плюрализм. Из-за отсутствия традиций формирования общественного мнения при создании полити-

ческого пространства проблемы сохраняются. Кроме того, множество средств массовой коммуникации России программируются различными социально-политическими субъектами, зачастую, в теневой форме. Этот процесс затрудняет контролируемое демократическое развитие российских средств массовой информации [6].

К наиболее значимым средствам массовой коммуникации относятся:

- периодическое печатное издание;
- радиопрограмма;
- телепрограмма;
- видео- и кинохроникальные программы;
- специализированные средства массовой информации;
- Интернет.

Периодическое печатное издание – издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год, т. е. своего рода материальный носитель с зафиксированной на нём информацией с определенными реквизитами. К периодическим печатным изданиям относятся:

Газета – периодическое газетное издание, выходящее через краткие промежутки времени, содержащее официальные материалы, оперативную информацию и статьи по актуальным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, а также литературные произведения и рекламу.

Журнал – периодическое журнальное издание, содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, литературно-художественные произведения, имеющее постоянную рубрику, официально утвержденное в качестве данного вида издания.

Альманах – сборник, содержащий литературно-художественные и научно-популярные произведения, объединенные по определенному признаку.

Бюллетень – периодическое или продолжающееся издание, выпускаемое оперативно, содержащее краткие официальные материалы по вопросам, входящим в круг ведения выпускающей его организации [7].

К печатным изданиям также могут относиться иные издания.

Радиопрограмма – совокупность периодических аудиосообщений и передач, имеющих постоянное название и выходящих в радиозэфир не реже одного раза в год.

Радиопрограмма также является своеобразным материальным носителем, существующим в виде физического электромагнитного поля, отображающего то либо иное аудиосо-

общение в форме сигналов определенного частотного спектра.

Телепрограмма представляет собой совокупность периодических аудиовизуальных сообщений. Аудиовизуальное сообщение – это информация, представляющая собой серию связанных между собой кадров (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначенная для зрительного и слухового восприятия с помощью соответствующих технических устройств и передач, имеющих постоянное название и выходящих в телеэфир не реже одного раза в год. Как и радиопрограмма, телепрограмма существует в виде физического электромагнитного поля, отображающего аудиовизуальное сообщение в форме сигналов определенного частотного спектра.

Видео- и кинохроникальные программы – совокупность периодических аудиовизуальных сообщений и материалов, имеющих постоянное название и выходящих в свет не реже одного раза в год. Видео и кинохроникальные программы существуют в виде киноплёнок, видеокассет (иных материальных носителей), на которых по определенной технологии зафиксированы видео- и звуковые сигналы.

Интернет – всемирная система объединённых компьютерных сетей. Часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть [7].

Проанализировав научную литературу можно сделать вывод, что средства массовой коммуникации имеют как положительное, так и отрицательное влияние на воспитание детей.

Хотелось бы отметить, что до недавнего времени главными методами формирования культуры безопасности ребенка выступали беседа, чтение и личный пример. Но при бурном развитии информационных технологий в первые ряды вышли новые средства формирования культуры безопасности: мультфильмы, телевидение и Интернет – т. е. средства массовой коммуникации.

Далеко не секрет, что привычный образ человека сильно меняется, когда на свет появляется ребенок. Он развивается, его потребности и ритм жизни тоже непрерывно меняются. Чтобы поработать, передохнуть или прибраться, родителям приходится как-то отвлечь свое чадо. Вот тут на помощь и приходит телевизор.

Но мало кто из взрослых понимает, что мультфильмы – это не только способ времяпровождения, но и средство воспитания. Красочные картинки на экране завораживают, и ребенок, который всегда находится в движении, словно отключается от внешней среды, а после просмотра мультфильмов или сериалов маленький ребенок становится перевоз-

бужденным, не по-детски агрессивным и капризным [5].

С каждым годом риск гибели при несчастных обстоятельствах увеличивается из-за несоблюдения ребенком, а иногда и взрослым элементарных правил безопасности в различных жизненных ситуациях. Особенно молодежь перестала бережно относиться к своему здоровью, а человеческая жизнь у них почему-то и вовсе все меньше имеет свою ценность. Они постоянно ищут повод «пощекотать свои нервы», почувствовать прилив адреналина в крови, тем самым совершая опрометчивые поступки, которые могут стоить им собственной жизни. Поэтому формирование культуры безопасности у ребенка, как никогда, стало одной из необходимых потребностей родителей, школы, общества и, в целом, государства.

Углубимся в возникновение термина «культура безопасности» человека. Данное понятие появилось на страницах научных публикаций в период в процессе анализа причин катастрофы на Чернобыльской АЭС в 1986 г. Как выяснилось впоследствии, главной причиной этой аварии послужило отсутствие сформированности культуры безопасности у персонала.

Спустя пару лет данный термин был введен в «Общих положениях обеспечения безопасности атомных станций» (ОПБ-88). В данном документе было обозначено, что культура безопасности, прежде всего, характеризуется квалификационной и психологической подготовленностью кадров, а ее формирование является одним из фундаментальных принципов управления и подлежит нормативно-правовому урегулированию в атомной энергетике Российской Федерации.

Однако в XXI веке сложилось понимание того, что данная категория должна быть применима не только к персоналу потенциально опасных объектов, но и к каждому человеку в отдельности.

Разобрав исторический аспект возникновения этого термина, перейдем к раскрытию его сущности.

Количество определений «культуры безопасности» сегодня превышает десятки. Анализируя их, мы решили остановиться на более точном, взятом из книги В. В. Сапронова «Современный комплекс проблем безопасности». По его мнению, культура безопасности – «это способы разумной жизнедеятельности человека в области обеспечения безопасности, результаты этой жизнедеятельности и степень развитости личности и общества в этой области» [15].

Иными словами, ключевыми составляющими «культуры безопасности» являются: умение

продумывать наперед свои действия, подвергать анализу предложения окружающих на логичность и возможность их совершения без негативных последствий, делать выбор, взвесив все «за» и «против», не подвергая при этом опасности других и природную среду. Они могут быть достигнуты только посредством системной работы родителей, учителей и общества.

Воспитание у детей безопасной модели поведения в повседневной жизни следует начинать с раннего возраста, так как знания, полученные в детстве, наиболее прочны и правила, изученные в эти годы, впоследствии становятся нормой поведения, а их соблюдение – потребностью человека. Формирование культуры безопасного поведения через знание и соблюдение норм и правил поведения в социуме – важная предпосылка профилактики правонарушений, травматизма, профессиональных заболеваний.

На сегодняшний день все большее число родителей беспокоит влияние средств массовой коммуникации на развитие их детей. Кабельное телевидение, игровые приставки, компьютерные игры, интернет, сотовые телефоны современные дети считают чем-то само собой разумеющимся, хотя это все было совершенно чуждым маленьким детям, взрослевшим несколько десятилетий назад. Ранее дети усваивали культурные ценности от родителей и учителей. Теперь дети подвергаются большему влиянию новых информационных технологий. Принято считать, что пристрастие к телевидению имеют дети, лишённые родительского внимания. Однако были проведены исследования, в результате которых выяснилось, что дети приобретают «телевизионные» привычки в процессе общения со взрослыми. Например, дошкольники, остающиеся дома вместе с матерью, проводят у телевизора больше времени, чем дети работающих матерей [12].

Дети смотрят телевизор равное количество времени, независимо от того, работают их родители или нет. Таким образом, можно говорить о том, что дети много смотрят телевизор как в присутствии родителей, так и в их отсутствие. Большинство родителей ограничивают ребенка в просмотре телевизионных программ. Безусловно, трудно представить, что просмотр большого числа программ не отражается на развитии детей и их поведения. Чем больше дети смотрят телевизор, тем меньше у них развито творческое мышление, так как телевидение предоставляет готовые, легко интерпретируемые образы.

Просмотр телепередач замещает социально желательные виды деятельности (чтение, под-

готовка домашнего задания или занятия спортом). Было доказано, что чем больше времени ребенок проводит у телевизора, тем меньше времени он уделяет чтению книг. Есть и другое мнение: дети, которые мало читают, в конце концов, начинают больше смотреть телевизор. Для мало читающих детей час, проведенный за просмотром телевизора, естественно замещает какую-то деятельность, но этот час дети все равно не стали бы тратить на чтение.

«Так многие родители отмечали, что после просмотра современного мультлика „Маша и медведь“ их малыш становился более капризным, крикливым. Ребенок закатывает истерики, требуя обязательно включить снова этот мультлик. Подражая Маше, малыш начинает мучать кошку или пытается влезть головой в банку» [2].

Отрицательное воздействие мультфильмов на детей доказывают три громких скандала последних лет:

1. Родители подали в суд на российский канал за трансляцию мультиков «Симпсоны» и «Гриффины», утверждая, что они наносят вред детскому здоровью.

2. В Японии после просмотра 38-ой серии мультфильма «Покемоны» больше пятисот детей были госпитализированы с симптомами эпилепсии.

3. Бывший продюсер прославившегося мультфильма «Телепузики» Сара Грэм призналась, что данная программа была придумана под воздействием галлюциногенов [3].

Тем не менее, в кинематографе существуют мультфильмы, которые приносят пользу ребенку. Отметим познавательные мультсериалы: «Фиксики» и «Смешарики». Просмотрев несколько эпизодов, мы не заметили негативных моментов. Главные герои: умные, сообразительные, находчивые, дружелюбные и если и совершают ошибки, то в конце обязательно находят из них выход.

Проводя небольшой анализ современных мультфильмов, мы выявили главные критерии, сигнализирующие об их опасности:

1. Переизбыток негативных героев. Они агрессивны и жестоки по отношению к окружающим.

2. Положительные персонажи представлены как отрицательные, внешне выглядят неказистыми и уродливыми. Это сбивает ребенка с толку, лишает его ориентиров при оценке их поступков.

3. Чересчур яркие кислотные цвета, быстрая смена кадров, раздражающая «озвучка» персонажей.

4. Присутствуют сцены насилия или же отсутствует отрицательная оценка за плохое

поведение. На наш взгляд, отличный пример тому – мультфильм: «Гадкий Я».

При таком количестве анимационных фильмов, возможно, обезопасить ребенка только следующими путями:

1. Установка ограничения по времени просмотра. «Даже если мультфильмы прошли проверку на безопасность, не следует превышать их показ 1,5 ч в день» [4]. По мнению психологов, мультфильм должен быть праздником для ребенка.

2. Преждевременный анализ мультфильма перед просмотром его с детьми. Несомненно, родители должны уделить внимание выбору мультфильмов. Поскольку самый активный период формирования привычек, характера и восприятия окружения отводится на детские годы.

3. Финансовая поддержка студий и корпораций со стороны государства, снимающих правильные детские мультфильмы, учащие добру, правде и справедливости. Примечательный факт: на радио есть волна «Детское радио», генеральным спонсором которого является «Газпром». Возможно, это одна из главных причин, почему контент эфира наполнен полезной информацией, и журналисты с радостью работают со своими радиослушателями.

4. Возрождение советских мультфильмов, преимущественно в которых побеждало добро, а главные герои, как правило, открыты и отзывчивы.

5. Грамотный тайм-менеджмент родителей, включающий совместное проведение досуга со своим чадом: прогулки на свежем воздухе, игры, чтение книг, занятия спортом.

6. Ну и в дальнейшем, это целенаправленная работа воспитателей и учителей ОБЖ на развитие критического мышления, позволяющая подвергать сомнению ранее полученную информацию из анимационных фильмов и формировать культуру безопасности ребенка.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что слепое подражание любимым героям и отсутствие понимания последствий своих действий ребенком возводят немалую преграду перед формированием культуры безопасности, разрушая заложенный родителями фундамент безопасности. «Экранная жизнь», воспринимаемая легкой и беззаботной, приносит свои плоды в виде трансформации их духовных ориентиров, ценностных представлений и нравственных установок, увеличивая количество правонарушений, различных заболеваний, травм и смертей. Вследствие этого воспитательный потенциал семьи снижается, и возникает проблема формирования культуры безопасности у подрастающего поколения в семье.

Библиографический список

1. Баранов, О. А. Медиа, современная семья и школьник [Текст] / О. А. Баранов, С. Н. Пензин // Медиаобразование. – 2006. – № 2.
2. Влияние мультфильмов на детей: в чем вред и польза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://weburok.com/2671951/%D0%92%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%84%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D0%BE%D0%B2%3A-%D0%B2-%D1%87%D0%B5%D0%BC-%D0%B2%D1%80%D0/> (дата обращения: 01.11.2017).
3. Влияние мультфильмов на психику детей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.vashaibolit.ru/9447-vliyanie-multfilmov-na-psihiku-detey.html (дата обращения: 04.11.2017).
4. Воронина, О. А. Влияние современных мультфильмов на психику ребенка [Электронный ресурс] / О. А. Воронина Н. И. Медведева. – Режим доступа: <https://rae.ru/forum2012/pdf/1579.pdf> (дата обращения: 04.04.2017).
5. Глебов, В. В. Влияние СМИ на насилие и скрытую агрессию человека [Текст] / В. В. Глебов // Медиаобразование в развитии науки образования и средств массовой коммуникации : материалы II всерос. науч.-практ. конф. (Томск, 4–5 дек. 2008 г.) / НОУ ВПО ТИИТ ; сост., общ. ред. И. В. Жилавской. – Томск, 2008.
6. Григорова, Д. Е. Медиаобразование и проблема информационно-психологической безопасности личности (на материале реалити-шоу) [Текст] / Д. Е. Григорова // Медиаобразование. – 2006. – № 3. – С. 21–29.
7. Егоров, В. В. Терминологический словарь телевидения [Текст] : основные понятия и комментарии / В. В. Егоров. – 3-е изд., доп. – М. : Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997.
8. Карабанова, О. А. Психологические особенности восприятия детьми телевизионных передач [Текст] / О. А. Карабанова, А. И. Подольский. – М., 2002.
9. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию [Текст] : федер. закон Рос. Федерации от 29 декабря 2009 г. № 436-ФЗ. – М. : ИНФРА-М, 2011.
10. О средствах массовой информации [Текст] : федер. закон. – М. : Омега-Л, 2014.
11. Осорина, М. В. Секретный мир детей в пространстве мира взрослых [Текст] / М. В. Осорина. – 4-е изд. – 2009.
12. Пацлаф, Р. Застывший взгляд. Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей [Текст] / Р. Пацлаф ; пер. с нем. В. Бакусева. – М. : Evidentis, 2003.
13. Пензин, С. Н. Николай Алексеевич Лебедев (1897–1978): Патриарх отечественного кинообразования [Текст] / С. Н. Пензин // Медиаобразование. – 2005. – № 1. – С. 61–68.
14. Перцев, А. В. Чему может научить телевизор [Текст] / А. В. Перцев // Образование. Медиа. Общество. – 2008. – № 3. – С. 26–28.
15. Современный комплекс проблем безопасности [Текст] / под ред. В. В. Сапронова. – М., 2009.

*Статью рекомендует
А. В. Анисимова, кандидат педагогических наук, доцент*

Лихачева Е. В.
Екатеринбург

ДВУЯЗЫЧНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ

Ключевые слова: билингвизм; профессионально-ориентированное обучение; билингвальное обучение; билингвальная среда; студенты; методика иностранных языков в вузе.

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема билингвального образования в рамках подготовки конкурентоспособных специалистов при изучении иностранного языка в вузе. Применительно к системе профессионально-ориентированной подготовки будущих специалистов в сфере международных отношений сформулированы и обоснованы принципы и механизмы двуязычного обучения.

Likhacheva E. V.
Ekaterinburg

BILINGUAL EDUCATION IN THE SYSTEM OF PROFESSIONAL TRAINING IN INTERNATIONAL RELATIONS

Keywords: bilingualism; professional training; bilingual education; bilingual environment; students; methods of teaching foreign languages at higher education institution.

Abstract. The article deals with the problem of bilingual education within the framework of training competitive specialists in the process of learning foreign languages in higher school. In relation to the system of professionally oriented training of future specialists in the sphere of international relations the principles and mechanisms of bilingual education are formulated and substantiated.

Новое время, новые условия потребовали немедленного и коренного пересмотра как общей методологии, так и конкретных методов и приемов преподавания иностранных языков. Эти новые условия – «открытие» России, ее стремительное вхождение в мировое сообщество, безумные скачки политики, экономики, культуры, идеологии, смешение и перемещение народов и языков, изменение отношений между русскими и иностранцами, абсолютно новые цели общения – все это не может не ставить новых проблем в теории и практике преподавания иностранных языков [7, с. 25].

Стремление России к интеграции в мировое и европейское культурно-образовательное пространство ставит перед системой высшего профессионального образования задачи подготовки студентов к многоязычию, обеспечивая при этом еще и высокую профессиональную компетентность. Владение как минимум одним иностранным языком и высокий про-

фессионализм определяют сегодня как личную, так и профессиональную карьеру выпускника вуза.

Одной из возможных технологий изучения иностранного языка в неязыковом вузе в отрыве от языковой среды является билингвальное профессионально-ориентированное обучение. Такое обучение способно обеспечить синтез языкового, предметного и межкультурного компонентов в подготовке студентов к профессиональной деятельности, а также стать базой адаптации высшего образования России к процессам интернационализации в рамках Болонского процесса [1, с. 6], целью которого является построение в РФ системы образования, аналогичной системам образования стран Запада [15].

Профессиональное билингвальное общение будущего специалиста должно осуществляться в системе его профессиональной деятельности, существенные характеристики которой в целом определяют специфику той

или иной профессиональной коммуникации. В самом общем виде под профессиональной деятельностью понимают социально значимую деятельность, выполнение которой требует специальных знаний, умений и навыков, а также профессионально обусловленных качеств личности. Подготовленный профессионал – это работник, обладающий наряду с необходимыми профессиональными знаниями, умениями, качествами, опытом также способностью к самоорганизации, профессиональному взаимодействию и общению, ответственностью и профессиональной надежностью.

При изучении иностранного языка на билингвальной профессионально-ориентированной основе у студентов неязыковых специальностей происходит формирование искусственного учебного билингвизма [1, с. 7]. Билингвизм в общем представляется как двуязычие, т. е. владение человеком или народом двумя языками, обычно первым – родным, вторым – приобретенным; двуязычный человек способен попеременно использовать два языка, в зависимости от ситуации и от того, с кем он общается [6, с. 73].

Известно, что около 70 % населения земного шара в той или иной степени владеют двумя или более языками. Очевидно, что такое обширное распространение явления билингвизма объясняется развитием международных отношений и процессом глобализации. В настоящее время во многих странах иностранные языки входят в образовательный минимум школьных и вузовских программ подготовки, и билингвальное обучение становится в настоящее время неотъемлемой частью образования [5, с. 156]. Цель такого обучения – формирование двуязычных личностей, способных свободно осуществлять коммуникативно-деятельностные операции на двух языках во всех без исключения жизненных ситуациях. Владение литературными нормами двух языков означает вместе с тем понимание, восприятие и сохранение фундаментальных культурных ценностей двух народов [4].

Основная идея концепции билингвального профессионально-ориентированного обучения состоит в том, что иностранный язык наряду с родным языком может использоваться как средство учебно-познавательной деятельности по овладению специальными предметными знаниями в процессе профессиональной подготовки будущих специалистов. Базовое понятие концепции билингвального профессионально-ориентированного обучения определяется как взаимосвязанная деятельность преподавателя и студента, направленная на изучение предметов специальности средства-

ми родного и иностранного языков, в результате которой достигается синтез определенных компетенций студента, обеспечивающих глубокое усвоение предметного (профессионально-ориентированного) содержания, развитие профессионально-направленной речи, формирование культуры профессионального мышления, а также высокий уровень владения иностранным языком для специальных целей [1, с. 9].

Согласно научному обоснованию в общем можно выделить две модели билингвального образования. Интерес для нашего исследования представляет классификация, предложенная голландскими лингвистами Рене Апель и Питером Муйскен. Авторы выделяют следующие: 1) ассимиляционная модель предполагает, что изучаемый язык является как таковым объектом изучения, что косвенно относится к понятию билингвального образования, и при этом родной язык рассматривается как доминирующий; такая модель характерна для начальной и средней стадий изучения иностранного языка, чаще в системе школьного образования или профильного обучения с изучением иностранного языка в качестве дополнительной дисциплины; 2) плюралистическая модель, основанная на идее языкового плюрализма (языкового равенства), предполагает, что изучаемый язык – скорее, не объект, а инструмент познания окружающего мира, в равной степени такой же, как и родной язык обучающегося [11, с. 65].

С точки зрения билингвального обучения в системе высшего профессионального образования (в частности, в сфере международных отношений) нам интересна именно вторая модель, поскольку в рамках плюралистической модели целью такого обучения на иностранном языке является освоение профессиональной компетенции с помощью второго языка одновременно с приобретением навыков владения этим языком, в то время, как согласно первой модели целью обучения является совершенствование знания иностранного языка [13].

Итак, в условиях современной достаточно высокой конкуренции на рынке труда возрастает спрос на специалистов качественно иного уровня, способных не просто продуктивно строить коммуникацию, но умеющих осуществлять профессиональное общение на разных уровнях, в том числе и на иностранном языке [9, с. 42]. Факультет международных отношений готовит специалистов для МИД России и стран СНГ, общественных организаций, федеральных ведомств, законодательных, судебных и исполнительных органов власти. Программы

международных отношений дают качественное высшее образование, соответствующее требованиям современного мира, они предполагают изучение языков на уровне лингвистических институтов, включая билингвальное образование, которое в полной мере ориентировано на удовлетворение текущих потребностей рынка труда.

Международники – это специалисты, главным делом которых является установление, поддержание или урегулирование международных отношений. Среди представителей этой профессии – дипломаты, переводчики, гиды, различные эксперты, консультанты, менеджеры. Каждый из них контактирует с представителями разных стран. Так, дипломаты, осуществляют переговоры с главами или иными уполномоченными лицами различных государств. Переводчики, благодаря своему знанию языков, устанавливают общение между иностранцами. Существуют также юристы и экономисты, чья задача – отслеживать международную ситуацию в своей области, давать экспертные мнения, проводить консультации. Специалисту в области международных отношений, в зависимости от своей должности, следует устанавливать контакт с иностранными гражданами и постепенно расширять их круг. Он должен внимательно следить за внутренней ситуацией в стране, с жителями которой он сотрудничает. Ему нужно проводить встречи со своими клиентами, осуществлять переговоры с высокопоставленными лицами. Для тех, кто трудится в туристическом бизнесе, являются обязательными работа над организацией досуга путешественников, проведение экскурсий на понятном для них языке. Международнику, прежде всего, необходимо знать иностранные языки [14]. Языковая подготовка развивает и расширяет навыки специалистов по международным отношениям, повышает разносторонность их умений; кроме того, способность мгновенно переключаться с одного языка на другой дает большое преимущество [3, с. 36]. Эффективное общение с иностранцами требует, как всегда, умения говорить на других языках, понимать другие культуры, видеть мир другими глазами. Понимание иностранной культуры практически невозможно достичь без углубленного знания языка [3, с. 67].

Для будущих бакалавров сферы международных отношений одним из компонентов профессиональной компетентности является иноязычная подготовка для осуществления профессиональной межкультурной коммуникации. ФГОС ВПО третьего поколения по направлению подготовки 031900 «Международные отношения» содержит требования о

владении такими специалистами двумя и более иностранными языками. В стандарте четко определены общекультурные и профессиональные компетенции, которыми должен обладать выпускник [10, с. 59].

К профессиональным задачам, которые должен быть готов решать выпускник, освоивший программу бакалавриата в сфере международных отношений, относятся: выполнение обязанностей младшего и среднего звена исполнителей с использованием иностранных языков в учреждениях системы Министерства иностранных дел Российской Федерации; ведение деловой переписки по вопросам организации международных мероприятий, проведение предварительных обсуждений и участие в рабочих переговорах на иностранных языках в рамках своей компетенции; выполнение устной и письменной переводческой работы в рамках своей компетенции; участие в работе по организации международных переговоров, встреч, конференций, семинаров; выполнение обязанностей референта и переводчика материалов с иностранного языка на русский и с русского на иностранный язык; ведение референтской, вспомогательной научной, научно-организационной работы в исследовательских и аналитических учреждениях и организациях с использованием материалов на иностранных языках; ведение первичной аналитической работы под руководством опытного специалиста с использованием материалов на иностранных языках; поддержание профессиональных контактов на иностранных языках; выполнение функций исполнителя со знанием иностранного языка в профессиональной деятельности управлений, отделов, секторов и групп развития международных связей в области образования в государственных учреждениях, корпорациях и неправительственных организациях [2].

Таким образом, подразумевается, что специалист-международник приобретает способность вести свою профессиональную деятельность одинаково успешно на двух и более языках. Процесс билингвального обучения сводится к тому, что иностранный язык наряду с родным языком используется как средство учебно-познавательной деятельности по овладению специальными предметными знаниями в процессе профессиональной подготовки специалиста, и усвоение предметного содержания происходит одновременно с овладением средствами его выражения на родном и иностранном языках.

Билингвальное обучение в системе профессионального образования предполагает несколько этапов, в зависимости от уровня со-

отношения иностранного и родного языков, и в большей степени характеризуется лексической наполненностью. Первый – предоставление языковых средств и единиц содержания на родном и иностранном языках, накопление лингвокультурологических средств (работа с вокабуляром). Второй этап – это предоставление дополнительной информации на иностранном языке, которая извлекается из иноязычных (текстовых) источников и представляется в виде пояснений и инструкций преподавателя, печатного текста или специального дидактического материала (работа с текстом). Если первый и второй этапы связаны с перцептивным видом деятельности, то третий этап – с репродукцией, он предполагает равное использование родного и иностранного языков в раскрытии содержания (репрезентация материала, работа с докладами), при этом необходимым условием является достаточный уровень билингвальной языковой компетенции, то есть знание определенного объема специальных терминов, достаточное владение основным понятийным аппаратом предмета.

Можно утверждать, что для специалистов по международным отношениям иностранный язык (в большей степени – английский) является основным средством осуществления их профессиональной деятельности. Характеризуя лексику, включаемую в содержание обучения иностранному языку будущих специалистов-международников, с точки зрения ряда важных лингвистических признаков, влияющих на конкретную методику обучения лексике, мы выделяем определенные признаки лексических единиц. Основным лингвистическим признаком лексики, включаемой в содержание обучения иностранному языку будущих специалистов, является отношение лексических единиц к общему коммуникативному содержанию профессии. Языковой материал, образующий содержание профессионально-направленного обучения иностранному языку будущих специалистов в сфере международных отношений должен быть связан с тематикой общения, с деловым профессиональным

языком, а также понятийно-терминологическим аппаратом специальности [8, с. 264].

Овладение вторым языком является развивающим, непрерывным, интерактивным, познавательным и управляемым процессом. Билингвальность приобретает студентом через взаимодействие с окружающей средой [12, с. 25]. Аффективные факторы включают мотивацию, социально-экономический статус, и, что немаловажно – окружающую среду, билингвальную среду. Билингвальная среда является ключевым моментом эффективного формирования коммуникативных компетентностей, создает атмосферу, которая способствует успешной интеграции в международное образовательное пространство.

Обеспечение качественного образования в условиях билингвальной образовательной среды ориентирует преподавателей на создание максимально благоприятной образовательной среды за счет актуализации потенциала внешних и внутренних ресурсов: 1) научно и учебно-методический ресурс – обеспечение современными научно-образовательными и учебными продуктами преподавателей и студентов; 2) информационные ресурсы – развитие информационно-компьютерных технологий в образовательном процессе; 3) кадровый ресурс – создание условий для профессионального роста и мобильности преподавателей; 4) материально-технический ресурс – оптимальное использование и развитие материально-технической базы вуза. Столь сложный социально-педагогический объект потребует адекватной по сложности системы управления образовательным процессом и контроля (оценки) качества с учетом специфики модели билингвального образования [1, с. 10–11]. И чтобы осуществить указанные выше задачи нужно провести большую работу по изменению не только самого процесса обучения, но и осознания преподавателями и самими руководителями вузов необходимости обращения к инновационным подходам для оптимизации и интенсификации обучения иностранным языкам.

Библиографический список

1. Айнутдинова, И. Н. Билингвальное профессионально-ориентированное обучение иностранному языку в вузе на основе компетентностного подхода [Текст] / И. Н. Айнутдинова // Казанский педагогический журнал. – 2011. – № 3. – С. 5–12.
2. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Специальность «Международные отношения» 41.03.05 (уровень бакалавриата) [Электронный ресурс]. – М., 2016. – Режим доступа: [www.http://fgosvo.ru/news/1/1862](http://fgosvo.ru/news/1/1862).

3. Кубъяс, Л. Н. Английский для специалистов-международников (English for Experts in International Relations) [Текст] : учеб. пособие / Л. Н. Кубъяс, И. В. Кудачкина. – М. : Восток – Запад, 2006. – С. 35–36, 67.
4. Куркумбаева, А. М. Билингвальное образование как одна из тенденций языкового развития современного общества [Электронный ресурс] // Вестник КАСУ. – 2006. – № 2. – Режим доступа: www.vestnik-kafu.info/journal/6/212.
5. Лихачева, Е. В. Билингвизм как условие успешной самореализации личности в современном мире коммуникаций [Текст] / Е. В. Лихачева // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 4. – С. 155–158.
6. Лихачева, Е. В. Кто такой билингв. Сопоставление понятий в российской и западной лингвистике [Текст] / Е. В. Лихачева // Современные научные исследования за рубежом : материалы 4 науч.-практической конф. соискателей и аспирантов : сб. науч. тр. – 2013. – С. 72–75.
7. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] / С. Г. Тер-Минасова. – М., 2000. – 624 с.
8. Уфимцева, О. В. Лексический аспект иноязычного профессионального общения будущих специалистов по связям с общественностью [Текст] / О. В. Уфимцева // Проблемы современного педагогического образования. – 2016. – № 50–4. – С. 264–272.
9. Химичева, С. А. Коммуникативная самореализация будущих специалистов социальной сферы в процессе обучения иностранному языку [Текст] / С. А. Химичева // Педагогическое образование в России. – 2013. – № 2. – С. 41–44.
10. Химичева, С. А. Требования ФГОС ВПО к иноязычной подготовке будущих специалистов по международным отношениям [Текст] / С. А. Химичева // Социально-гуманитарное образование. – 2014. – № 4. – С. 58–62.
11. Appel, René. Language Contact and Bilingualism [Text] / René Appel, Pieter Muysken. – Amsterdam University Press, 2006. – 228 p.
12. Cenoz, Jasone. Towards Multilingual Education. Basque Educational Research from an International Perspective [Text] / Jasone Cenoz. – Multilingual Matters, 2009. – 288 p.
13. www.cambridgeinternational.org/images/271190-bilingual-learners-and-bilingual-education.pdf.
14. https://moeobrazovanie.ru/professions_mezhdunarodnik.html.
15. https://ru.wikipedia.org/wiki/Болонский_процесс.

*Статью рекомендует
О. В. Уфимцева, кандидат педагогических наук, доцент*

Бочарникова Е. В., Авдюкова А. Е.
Екатеринбург

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЕКАТЕРИНБУРГА КАК МЕЖДУНАРОДНОГО ЕВРАЗИЙСКОГО ЦЕНТРА

Ключевые слова: имидж международного города; специальные мероприятия; PR-инструменты; формирование имиджа; имидж территории.

Аннотация. В статье актуализируется проблема развития Екатеринбурга. Автор акцентирует внимание на «Стратегическом плане развития Екатеринбурга до 2020 года», реализация которого позволит городу обрести неформальный статус Евразийской столицы. Представленная точка зрения обосновывается выделенными предпосылками, среди которых автор указывает: активную международную деятельность, современную инфраструктуру, наличие площадей, уникальное географическое положение. Описываются составляющие имиджа международного города, и проводится сопоставление с актуальными возможностями города Екатеринбурга. Представленные результаты анализа исследований определяют выбор инструментов для формирования имиджа города Екатеринбурга, основными из которых являются специальные мероприятия. В заключение автор обосновывает выбор мероприятий, которые позволяют формировать международную составляющую имиджа города Екатеринбурга, привлекая внимание как внутренней общественности, так и внешних целевых аудиторий.

Bocharnikova E. V., Avdyukova A. E.
Ekaterinburg

SOCIO-ECONOMIC FACTORS OF MAKING THE IMAGE OF EKATERINBURG AS AN INTERNATIONAL EURASIAN CENTER

Keywords: image of an international city; special activities; PR tools; image-making; image of a territory.

Abstract. The article actualizes the problem of development of Ekaterinburg. The authors focus their attention on the "Strategic Plan for the Development of Ekaterinburg through 2020", the realization of which will allow the city to get the unofficial status of a Eurasian metropolis. The presented point of view is substantiated by the singled out prerequisites which include: vigorous international activity, modern infrastructure, presence of enough urban area, and unique geographical location. The article describes the constituents of the image of an international city and compares them with the potential of the city of Ekaterinburg. The presented analytical results of investigation determine the choice of the tools for the making of the image of Ekaterinburg which basically include special activities. By way of conclusion, the authors explain the choice of activities which would ensure the formation of the international constituent of the image of Ekaterinburg drawing the attention of both home community and foreign target audiences.

Город, который претендует на статус международного Евразийского центра, объединяет в себе экономические, политические, информационные и человеческие ресурсы мирового масштаба, то есть это центр международных коммуникаций, регулирующий интеграционные процессы, обеспечивающий политическое и экономическое взаимодействие и социокультурное сближение стран и народов Европы и Азии.

Важно заметить, что, являясь международным Евразийским центром, город одновременно

является Евразийской столицей, поскольку это центр интеграции и взаимодействия ресурсов. Поэтому понятия «Евразийский центр» и «Евразийская столица» не дифференцируются друг от друга.

Международный Евразийский центр, из названия очевидно, имеет «правильное» географическое расположение, то есть находится на границе кросс-культурных коммуникаций: Европейской и Азиатской.

В международном Евразийском центре, в экономической базе градообслуживающие от-

расли имеют большее значение в сравнении с градообразующими, поскольку первые обслуживают международные коммуникации качество жизни сотрудников компаний.

Социальная инфраструктура такого города ориентирована на удовлетворение потребностей городского населения в различных видах обслуживания – в образовании, лечении, отдыхе, покупках продовольственных и промышленных товаров и т. д. Набор видов услуг, которые оказываются населению, очень широкий, в связи с этим данная сфера состоит из множества отраслей. Распределение учреждений и предприятий обслуживания по территории города зависит от частоты их посещения жителями города и от характера услуг. Объекты, которые заняты в повседневном обслуживании граждан, являются максимально приближенными к жилым микрорайонам, встроены в них. Учреждения и предприятия, которые оказывают спектр услуг по периодическому и эпизодическому спросу, обычно размещаются вблизи часто посещаемых мест, которые обладают хорошей доступностью. Объекты культурной инфраструктуры – театры, концертные и выставочные залы, музеи, а также крупнейшие универмаги и главные специализированные магазины – тяготеют к центральной части города.

Социологические признаки Евразийской столицы заключаются в следующем [15]: большая концентрация людей на определенной территории; интенсивный и перманентный рост города; рост площади города, агломерация; рост плотности населения; интенсивный рост городской динамики, то есть движения в многочисленных его видах; профессиональная и локальная дифференциация; увеличение доли иностранных граждан, постоянно или временно проживающих в городе.

Существенной отличительной характеристикой центра международных коммуникаций от других городов является принадлежность к крупным проектам или значимым процессам международного масштаба. Это способность городских и региональных властей встраиваться в крупные федеральные национальные проекты, а главное, в международные. В таком городе также проводятся международные деловые дипломатические мероприятия городского и регионального уровней.

Евразийский центр оказывает первое положительное эмоциональное впечатление на приезжих, особенно иностранных. Здесь важна каждая деталь, начиная с аэропорта, железнодорожного вокзала или автовокзала. Наличие современных точек общественного питания, туалетов, стоек регистрации, режим прохожде-

ния таможенного досмотра, получения багажа, зоны отдыха и т. д. Во всем уделено большое внимание англоговорящему персоналу, комфорту и чистоте.

Город международного значения обладает достаточным количеством отелей, особенно с конференц-залами, и площадок, деловых и бизнес-центров для проведения соответствующих мероприятий. В общем количестве туристов большая часть (5 % и выше) приходится на туристов, которые прибыли с деловыми целями. Деловой туризм значительно влияет на рост городских бюджетов, повышение привлекательности территории для инвесторов, развитие бизнеса, появление рабочих мест, развитие социальной и культурной сфер жизни.

В таком городе существует взаимосвязь власти и населения посредством проведения Общественных слушаний и обсуждений. Также проводится работа со средствами массовых коммуникаций на предмет освещения деловой сферы и продвижения территории.

У центра международных коммуникаций четкое деловое позиционирование и деловой фирменный стиль. Слоган и логотип такого города подчеркивают надежность и открытость к сотрудничеству, акцентируют внимание на уникальной географической и деловой международной специфике города. Есть главная городская достопримечательность, которая является ассоциативным фактором и основным сувениром.

Город, имеющий имидж международного Евразийского центра, определяется как центр международных коммуникаций, позволяющий регулировать интеграционные процессы, обеспечивающие политическое и экономическое взаимодействие и социокультурное сближение стран и народов Европы и Азии.

Имидж города как мозаика складывается из множества элементов, то есть из представлений о таких факторах города, как: население, экономика, образование, культура, наука, средства массовой информации, безопасность города, здравоохранение, спорт, быстрота осуществляемых перемен в городе, политика, властные структуры, региональные лидеры, отношения между ними, правительство города и области, нормативно-правовая база, ритм жизни города, инфраструктура города, коммунальное и транспортное хозяйство, архитектура, эстетический облик, географические особенности, историческое прошлое, инвестиционная привлекательность, перспективы и возможности реализации проектов на территории, инновационная привлекательность [1].

Условно, инструменты создания и продвижения городского имиджа как Евразийской

столицы могут быть разделены на маркетинговые инструменты и PR-инструменты.

Маркетинговые инструменты представлены в соответствии с четырехкомпонентной структурой имиджа, которая включает в себя концептуальную, деятельностьную, личностную и атрибутивную составляющие [12].

Второй вид инструментов по формированию имиджа города как Евразийской столицы – PR-инструменты, которые работают с точки зрения Public Relations [8]: слоганы и позиционирование; визуальные символы, фирменный стиль, стратегия формирования имиджа города, проведение специальных мероприятий по имиджформированию.

Относительно последнего PR-инструмента, как отмечает А. Е. Авдюкова, необходимо отметить, что по своей сути организация таких мероприятий «...требует особенной подготовки, при которой целевая аудитория поверила бы в значимость события» [2].

От сформированного имиджа зависит инвестиционная, социально-культурная и эстетическая привлекательность города, его конкурентоспособность среди других подобных городов. Современная теория PR рассматривает специальные мероприятия как важный инструмент специалиста по связям с общественностью, поскольку, являясь средством коммуникации с целевыми группами, они обеспечивают публичность и внимание широкой аудитории.

Специальное мероприятие в формировании имиджа города представляет собой событие, проводимое на данной территории, в целях мероприятия, а также привлечения внимания определенной целевой аудитории. Стоит подчеркнуть, что специализация мероприятия должна соответствовать заявленному имиджу. В городе, имидж которого определяется как Евразийская столица, мероприятия должны носить международный характер, желательно зачастую и деловой, ведь это центр международных коммуникаций.

Специально организованное событие позволяет усилить действие всех инструментов PR, достичь эффекта за счет их комплексного применения. Мероприятие усиливается за счет оттенка сенсационности, оригинальности, присущего ему содержательной и организационной составляющим. Главной задачей специального мероприятия является обеспечение постоянного присутствия в информационном поле, а также дополнительное привлечение внимания средств массовой информации и широких целевых аудиторий.

Екатеринбург – один из крупнейших по численности населения город в России (после

Москвы, Санкт-Петербурга и Новосибирска). Столица Урала соединяет пять экономических районов и связывает различные регионы страны, являясь центром транспортно-логистического узла на Транссибирской магистрали. Научно-образовательный, промышленный, торговый и финансовый центр, отличающийся уникальным евразийским расположением – город расположен по центру с севера на юг и с запада на восток.

В Екатеринбурге расположены 35 территориальных органов федеральной власти, чья юрисдикция распространяется не только на Свердловскую область, но и на другие регионы Урала, Сибири и Поволжья, также штаб объединенного стратегического командования «Центр» и Президиум Уральского отделения Российской Академии наук.

Екатеринбург занимает третье место в стране (после Москвы и Санкт-Петербурга) по количеству дипломатических представительств, при этом их консульские округа распространяются далеко за пределы Свердловской области и обслуживают другие регионы Урала, Сибири и Поволжья.

Развитие Екатеринбурга происходит в соответствии со «Стратегическим планом развития Екатеринбурга до 2020 года», реализация которого повысит уровень качества жизни горожан и сделает город развитым, в полной мере выполняющим функции столичного центра город международного значения, то есть Екатеринбург обретет неформальный статус Евразийской столицы.

Анализируя данные SWOT-анализа Екатеринбурга можно заключить, что на сегодняшний день город обладает развитыми социальной и экономической сферами, еще большим потенциалом и возможностями дальнейшего роста, однако причиной образования многих факторов «слабой стороны» служит отсутствие и/или малое финансирование, а перечисленные угрозы связаны с политической ситуацией в мире, а также недоработками в нормативно-правовой и законодательной базах.

Правительство Свердловской области, Администрация Екатеринбурга, государственные, общественные и частные организации на территории города уделяют много внимания международному сотрудничеству, поэтому сегодня у Екатеринбурга обширные международные деловые и межличностные связи. На сегодняшний день уровень политической и экономической власти в Екатеринбурге позволяет добиться более высоких показателей в международной сфере.

В 2009 г. именно столица Урала стала местом, где зародилась экономическая ассоциа-

ция БРИКС – группа из пяти быстроразвивающихся стран: Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская Республика. Ежегодно с 2010 г. в городе проводится ИННОПРОМ – международная промышленная выставка в России, где каждый год осуществляется партнерство с разными странами. С лета 2014 г. ежегодно проводится Российско-Китайское Экспо в Екатеринбурге и Харбине. В апреле 2016 г. в Екатеринбурге был учрежден Университет БРИКС. Представители 60-ти ВУЗов приняли программу обучения и план по внедрению международного диплома, который будет признаваться в странах БРИКС. В 2018 г. в Екатеринбурге пройдут матчи чемпионата мира по футболу ФИФА.

Стоит отметить, что городское молодое поколение (школьники, студенты, молодые ученые и предприниматели) вовлечено в международный деловой процесс. На базе разных университетов, институтов и заведений среднего профессионального образования представители молодого поколения участвуют в международных деловых форумах, конференциях, встречах и конкурсах. Ребята представляют свои бизнес-идеи и проекты, оцениваемые экспертами международного уровня в сфере бизнеса, финансов, инвестирования, экономики, строительства, инженерии и медицины. Лучшие проекты получают поддержку, финансирование и реализуются на международном рынке. Так, например, 5 лет кафедра рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» проводит Фестиваль международных отношений, где у студентов есть отличная возможность пообщаться с представителями Генеральных консульств в Екатеринбурге, посетить мастер-классы ведущих международных и российских специалистов в области PR и связей с общественностью, высказать свою профессиональную точку зрения на круглых столах и представить работу на конференции.

В качестве основных конкурентов города Екатеринбурга выступают: Новосибирск, Казань, Сочи и Владивосток. Конкурентный анализ города Екатеринбурга показал, что город обладает внеконкурентным положением в борьбе за статус Евразийского центра, по-

скольку достижение желаемых статусов городами-конкурентами не совпадает с заявленным Екатеринбургом.

Оценивая перспективы Екатеринбурга можно сказать, что на протяжении многих лет столица Урала является самым привлекательным городом для инвестиций и внедрения бизнеса в России, а также это город возможностей, где каждый может себя реализовать должным образом вследствие развития города.

В рамках данного исследования в апреле 2017 г. было проведено изучение имиджа города Екатеринбурга, которое включало в себя изучение сформированности такого компонента, как имидж власти (представители). Исследование проводилось посредством онлайн опроса. Выборка составила 100 человек: 73 иностранных студента, обучающихся в УрФО, УрГПУ и УрГЭУ-СИНХ; 27 иностранных бизнесменов (из Англии, Ирландии, Германии, Китая, США, Южной Африки, Бразилии, Индии), планирующих открыть представительство своего бизнеса или филиал в Екатеринбурге. Стоит подчеркнуть деловую направленность респондентов.

Иностранным респондентам было задано несколько вопросов, первым из которых являлся – какие представители Екатеринбургской власти известны опрашиваемым.

Четверть респондентов не смогла назвать представителей городской (!) власти, поэтому начали упоминать губернатора Свердловской области и полномочного представителя президента в УФО, вторая четверть опрашиваемых не имеет представления ни о какой власти Екатеринбурга, вспомнив лишь Б. Н. Ельцина.

Далее в ходе исследования было изучено знание достопримечательностей Екатеринбурга иностранными респондентами (рис. 1).

Половина респондентов указали деловые достопримечательности Екатеринбурга, а именно Ельцин-центр и деловой квартал, остальные назвали общеизвестные достопримечательности.

Также респондентам был задан вопрос, ответ на который позволил узнать выбор символа Екатеринбурга как международной Евразийской столицы (рис. 2).

Мнения респондентов разделились при выборе символа Евразийской столицы, однако их мнения идентичны в деловой причастности.

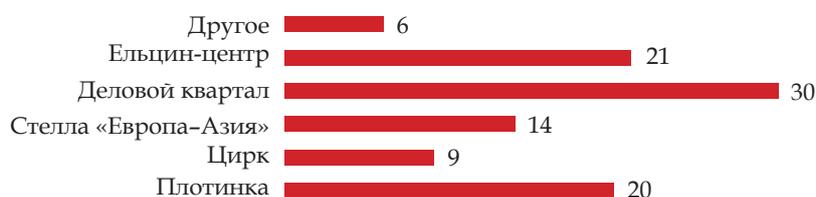


Рис. 1. Знание достопримечательностей города Екатеринбурга (составлено авторами)



Рис. 3. Желаемый сувенир из города Екатеринбурга (составлено авторами)



Рис. 2. Возможность выбора символа Екатеринбурга как международной Евразийской столицы (составлено авторами)

В заключительной части исследования было выяснено, какой сувенир респонденты хотели бы привезти из Екатеринбурга (рис. 3).

Треть респондентов желали бы привезти из Екатеринбурга магнит деловой направленности, поскольку будет уместно его расположение в рабочем кабинете (на сейфе), почти четверть хотели бы видеть на своих столах миниатюрную стелу Европа-Азия, чуть менее четверти выбрали изделия из камня.

Итак, данное исследование позволило выявить наличие представлений иностранных граждан о Екатеринбурге как о городе с потенциалом международного Евразийского делового центра.

Таким образом, анализируя данные исследований можно заключить, что на сегодняшний день имидж города Екатеринбурга как международного Евразийского центра еще не сформирован. Однако есть первые положительные результаты работы по формированию имиджа города как Евразийского центра, а именно: в сравнении с 2007 и 2013 гг. в 2015 г. гости города и россияне начали указывать на международную и деловую составляющие города помимо промышленности и истории с царской семьей, что свидетельствует о правильном формировании внешнего имиджа Екатеринбурга.

Также стоит отметить, что в Екатеринбурге есть несколько проблем, связанных с мониторингом имиджа города, а именно:

1. Исследования проводятся неравномерно во временном периоде (2007, 2013, 2015 гг.), причем в 2015 г. исследование проводилось дважды.

2. Отсутствует ресурс по сбору информации и ее публикации, то есть исследования проводились физическими лицами в рамках своих научно-исследовательских работ, что не было опубликовано для массовой аудитории.

3. Отсутствуют исследования имиджа Екатеринбурга у иностранных граждан, которые не посещали наш город еще. Такие исследования необходимо проводить в рамках формирования и поддержания имиджа Екатеринбурга как Евразийского центра, поскольку данные результаты будут свидетельствовать о внешнем имидже города на международном уровне.

4. Отсутствуют исследования имиджа Екатеринбурга у целевой аудитории (бизнесмены и бизнес-элита), а ведь именно эту аудиторию в большей степени должен привлечь город.

5. Ни в одном исследовании не уделялось внимание работе СМИ, безопасности города и нормативно-правовой базе, действующей в городе Екатеринбург, а именно последние два компонента являются значимыми для привлекаемой целевой аудитории.

Анализ имиджа и международной составляющей Екатеринбурга как Евразийского центра показал, что приоритетным направлением имиджформирования является формирование международного имиджа Екатеринбурга как Евразийской столицы.

В этой связи необходимо обратить внимание на одно из важных событий Екатеринбурга. В 2023 г. Екатеринбург будет праздновать свое 300-летие. В соответствии со «Стратегическим планом развития Екатеринбурга до 2020 года» его реализация позволит Екатеринбургу обрести неформальный статус Евразийской столицы. А в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 4 августа 2010 г. № 983 город может получить финансовую помощь, но для этого необходимо разработать юбилейную программу и предоставить ее Правительству Российской Федерации за 5 лет до праздничной даты, то есть в 2018 г. Любая программа, как известно, включает в себя ряд мероприятий, в том числе и специальных.

Библиографический список

1. Абышева, Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально управленческий аспект [Текст] / Ю. Ю. Абышева. – Ярославль : ГИТИС, 2015. – 24с.
2. Авдюкова, А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов [Электронный ресурс] / А. Е. Авдюкова // Специальные мероприятия [сайт]. – 2016. – Режим доступа: <http://journals.uspu.ru/attachments/article/1299/1.pdf> (дата обращения: 20.02.2017).
3. Вальденфельс, Б. Одновременность неоднородного. Современный порядок в зеркале большого города [Текст] / Б. Вальденфельс. – М. : Логос, 2010. – 345 с.
4. Ветренко, И. А. Политическая составляющая территориальных брендов современной России [Текст] / И. А. Ветренко // Материалы VI конгресса политологов «Россия в глобальном мире: институты и стратегии политического взаимодействия». – М., 2012. – С. 102–103.
5. Визгалов, Д. В. Брендинг города. Институт экономики в городе [Текст] / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
6. Высокинский, А. Г. Стратегия Екатеринбурга, миссия и позиционирование города [Электронный ресурс] / А. Г. Высокинский // Екатеринбург сегодня [сайт]. – 2013. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/289/36667.php> (дата обращения: 10.12.2016).
7. Забродкина, К. Казань – спортивная столица России [Электронный ресурс] / К. Забродкина // Город – идея [сайт]. – 2015. – Режим доступа: <http://thewallmagazineru/kazan> (дата обращения: 07.04.2017).
8. Качалкова, Е. А. Актуальные проблемы имиджа города сегодня [Электронный ресурс] / Е. А. Качалкова // Структура имиджа города [сайт]. – 2016. – Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/el23Krcjhrw.html> (дата обращения: 09.01.2016).
9. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под общ. ред. С. Д. Резника. – М. : Академический Проект, 2013. – 416 с.
10. Лапочкина, В. В. Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий [Текст] / В. В. Лапочкина. – Ярославль : ГИТИС, 2012. – 300 с.
11. Линч, К. Образ города [Текст] / К. Линч ; пер. с англ. В. Л. Глазычева. – М. : Стройиздат, 2011. – 328 с.
12. Люлько, А. Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города [Электронный ресурс] / А. Н. Люлько // Аспекты, учитываемые в имидже города [сайт]. – 2015. – Режим доступа: http://priority-pr.ru/pdf/2011/Lyulko_A.N._Kontseptualnye_aspekty_formirovaniya_imidzha_goroda.pdf (дата обращения: 19.01.2017).
13. Мещеряков, Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории. Проблемы современной экономики [Текст] / Т. В. Мещерякова. – М. : ГИТИС, 2015. – 251 с.
14. Морозова, Т. А. Имидж города как основа его продвижения [Текст] / Т. А. Морозова // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2, Филология и искусствоведение. – 2010. – № 1. – С. 17–22.
15. Тишкина, Т. М. Имидж города как ресурс его успешного развития [Электронный ресурс] / Т. М. Тишкина // Конкурентоспособность городов [сайт]. – 2015. – Режим доступа: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/1/Presnyakova.pdf> (дата обращения: 07.04.2017).

*Статью рекомендует
А. В. Коротун, кандидат педагогических наук, доцент*

Старовойтова А. М., Коротун А. В.
Екатеринбург

ПОДДЕРЖАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ИНСТРУМЕНТАМИ PR

Ключевые слова: некоммерческие организации; корпоративная культура; связи с общественностью; флешмоб.

Аннотация. В статье рассматриваются определения понятий корпоративной культуры, некоммерческой организации. Выделяя среди PR-инструментов в поддержании корпоративной культуры Общественного Движения Свердловской областной «Федерации за Всеобщий Мир», авторы акцентируют внимание на таком PR-мероприятии, как флешмоб. В статье описан процесс подготовки и проведения флешмоба «ForeverDance – Танцуй семьей», а также представлены результаты оценки его эффективности.

Starovoytova A. M., Korotun A. V.
Ekaterinburg

SUPPORT FOR THE CORPORATE CULTURE OF NON-PROFIT ORGANIZATION BY MEANS OF PR TOOLS

Keywords: non-profit organizations; corporate culture; public relations; flash mob.

Abstract. The article deals with the notions of corporate culture and non-profit organization. Identifying the Public Movement of the Sverdlovsk Regional "Universal Peace Federation" among the PR tools of support for corporate culture, the authors focus on such PR activity as flash mob. The article describes the process of preparation and conduct of the flash mob "ForeverDance" and presents the results of its effectiveness assessment.

В последнее время исследование корпоративной культуры приобретает все большую актуальность, поскольку культура каждой организации несет ту или иную информацию, которую внешняя общественность может трактовать совершенно по-разному.

Именно поэтому практически все владельцы успешных компаний обращают свое внимание на грамотное формирование корпоративной культуры внутри своих организаций, поскольку любой здравомыслящий руководитель мечтает завоевать расположение, признание и верность своих сотрудников, а также прослыть хорошим работодателем в глазах общественности. Тем не менее, формирование и поддержание корпоративной культуры невозможно без вмешательства особых специалистов, работающих в этой области и понимающих как помочь организации эффективно расти и развиваться. Именно специалисты по связям с общественностью призваны создавать благоприятную атмосферу для работы,

грамотно налаживать каналы коммуникации между руководителем и подчиненными, продумывать антикризисную политику компании и многое другое, от чего зависит как внутренний, так и внешний успех организации.

Одним из важнейших факторов внутренней среды любой организации является именно ее культура. В научной литературе существует множество определений корпоративной культуры. Корпоративную культуру как важнейший фактор формирования внутрикорпоративной среды в своих исследованиях рассматривали следующие авторы: Н. В. Абельмас, С. Г. Абрамова, М. А. Блюм, М. Горкина, М. Р. Душкина, Б. М. Жуков, К. А. Ивановова, В. Л. Кириллова, А. М. Киселёва, А. Д. Кривоносов, Г. Р. Латфуллин, О. В. Лысикова, Г. И. Мартынов, Ю. Г. Одегов, Т. Н. Персикова, Я. Ю. Пирог, А. А. Радугин, В. Б. Рябов, М. А. Сухорукова, А. Н. Чумиков и другие.

Большинство авторов сходятся на том, что культура организации представляет собой

сложную композицию важных положений (часто не поддающихся формулированию), бездоказательно принимаемых и разделяемых членами коллектива. Часто корпоративная культура трактуется как принимаемые большей частью организации философия и идеология управления, предположения, ценностные ориентации, верования, ожидания, расположения и нормы, лежащие в основе жизнедеятельности организации [14, с. 15].

А. Д. Кривонос трактует корпоративную культуру следующим образом: это совокупность ценностей, норм, мнений, которые отражаются в поступках сотрудников на всех уровнях организации и образуют неписанный кодекс поведения [9, с. 367].

Таким образом, корпоративная культура – это неуловимая, неосоздаваемая, невыраженная категория, наличие которой не требует доказательств. Каждая организация разрабатывает набор правил и предписаний, управляющих повседневным поведением сотрудников на рабочем месте. До тех пор, пока новички не усвоят эти правила поведения, они не смогут стать полноценными членами коллектива.

Корпоративная культура аналогична личностной характеристике человека: это некий нематериальный, но всегда присутствующий образ, который придает значение, направление и основу ее жизнедеятельности. Корпоративная культура – это разделяемые всеми ценности, представления, ожидания, нормы, приобретенные по мере вхождения в компанию и за время работы в ней. Подобно тому, как характер влияет на поведение человека, корпоративная культура влияет на поведение, мнения и действия людей в компании. Она олицетворяет собой те неписанные законы, нормы и правила, которые объединяют членов организации и связывают их вместе [12, с. 80].

В настоящее время корпоративной культурой называется совокупность норм, ценностей, убеждений, которые разделяются всеми членами организации. Она способствует формированию нравственных норм регуляции поведения, предполагая введение этических корпоративных кодексов чести, делового поведения и прочее. Таким образом, философия и ценности компании – это фундамент, на котором впоследствии строится все ее здание [3, с. 161].

В последние годы понятие корпоративная культура получило очень широкое распространение, как в теории менеджмента, так и в деловой практике. Это связано, прежде всего, с пониманием необходимости создания и активного развития идеологии компании и духа команды в каждой организации. Корпоративная культура способствует воодушевлению

сотрудников, благодаря чему возрастает эффективность работы и появляется большая отдача, что не связано с материальным вознаграждением. Это, прежде всего, культура организации, в которую заложены ее традиции, обычаи, нормы, миссия и все это направлено на повышение мотивации и лояльности сотрудников [13, с. 36].

Корпоративная культура существует в любой организации независимо от ее типа и нормативно-правовой формы. В современном мире в последнее время стало появляться все больше таких организаций, как некоммерческие.

В соответствии со статьёй 50 Гражданского Кодекса Российской Федерации некоммерческой организацией является организация, которая не имеет в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и ее распределение между участниками некоммерческой организации [8]. Также Гражданский Кодекс РФ утверждает, что некоммерческие организации могут осуществлять приносящую доход деятельность, если это предусмотрено их уставами, лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и если это соответствует таким целям.

Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ [11].

Некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), общин коренных малочисленных народов Российской Федерации, казачьих обществ, некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными законами.

В данной статье мы исследуем корпоративную культуру международной некоммерческой организации «Федерация за Всеобщий Мир», а также и ее региональное отделение в городе Екатеринбурге.

«Федерация за Всеобщий мир» – это некоммерческая организация (далее НКО), основанная в 2005 году в Нью-Йорке, имеющая консультативный статус в ООН. Она входит в состав Комиссии ООН по устойчивому разви-

тию, в состав Отделения ООН по правам палестинцев и в Совет по правам человека ООН. Организация известна своей международной лигой послов мира из более 100 тысяч высокопоставленных лиц по всему миру, находящихся в поисках подлинного мира и всеобщего духовного процветания. Среди наиболее видных послов мира – это Президент Сьерра-Леоне Эрнест Бай Корума и Спикер Национальной ассамблеи (парламента) Кении Кеннет Маренде. Помимо физических лиц, в лигу послов мира входят также организации-партнеры, такие как ЮСАИД, Лучи света (фонд) Нила Буша и т. д.

Отделение Федерации за Всеобщий Мир существует в том числе и в городе Екатеринбург и имеет собственное, зарегистрированное название – Общественное Движение Свердловская областная «Федерация за Всеобщий Мир». Уральское отделение «Федерации за Всеобщий Мир» – это местная (локальная) социально-ориентированная некоммерческая организация (инициативная группа), основанная в 1992 году, которая самостоятельно работает над местными проектами в сотрудничестве с органами власти и активными гражданами. «Федерация» реализует свои образовательные, волонтерские и экологические проекты, а также организует множество гуманитарных программ, проекты служения, программы по воспитанию характера и здорового образа жизни, а также спортивные программы, где особый акцент делается на качествах личностного лидерства и миротворческих навыках.

На основе анализа Устава Общественного Движения Свердловская областная «Федерация за Всеобщий Мир» были рассмотрены цели и задачи организации. Целью является: содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращение социальных, национальных и религиозных конфликтов, укрепление гармонии и единства между людьми.

Задачами Движения являются: консолидация усилий представителей общественности в возрождении и утверждении общечеловеческих, культурных ценностей; распространение знаний о мире, с целью глубокого понимания его отношения к развитию личности и общества; образование и воспитание личностных качеств, способствующих укреплению мира [15].

Проанализировав деятельность организации, ее устав и основные проекты, мы провели SWOT-анализ Уральского отделения «Федерации за Всеобщий Мир», целью проведения которого стало исследование внутреннего состояния организации применительно к корпо-

ративной культуре некоммерческой организации.

По итогам SWOT-анализа нам удалось выявить сильные стороны организации такие, как: четкое соблюдение принципов НКО, семинары и тренинги для сотрудников, междугородние и международные командировки, развивающийся молодежный департамент организации и др.; слабые стороны, такие, как: недостаточно налаженные коммуникации сотрудников между представительствами организации в различных городах, непопулярность использования социальных сетей как канала коммуникации среди сотрудников и др. Среди возможностей организации мы определили следующие: проведение семинаров и тренингов для персонала, грантовая деятельность и др.; среди угроз – утечка ценных кадров организации, отсутствие специалиста по рекламе и связям с общественностью, недостаточно квалифицированное юридическое сопровождение деятельности организации.

Далее было проведено анкетирование сотрудников НКО «Федерация за Всеобщий Мир» с целью определения оценки ее корпоративной культуры. Проанализировав результаты социологического исследования, корпоративная культура получила от сотрудников НКО оценку «хорошо», поскольку элементы системы ценностей, фирменного стиля, традиций и поощрений являются сформированными. Что касается элементов деловой коммуникации – они находятся на стадии формирования (руководство использует все инструменты данного элемента, но сотрудники пользуются не всеми из них).

Тем не менее, далее было принято решение организовать интервьюирование руководителя НКО, с целью дальнейшего проведения сравнительного анализа мнений о корпоративной культуре организации не только сотрудников, но и руководителя (табл. 1).

Проведя сравнительный анализ мнений руководителя и сотрудников о текущем состоянии корпоративной культуры в НКО «Федерация за всеобщий мир», можно сделать ряд выводов:

- руководитель и сотрудники придерживаются одинакового мнения касательно уровня корпоративной культуры в НКО;
- руководитель «никого не обязует» смотреть еженедельные новости «PeaceTV», в связи с этим их постоянно смотрят лишь 28,5% сотрудников, что не является хорошим показателем использования данного элемента деловой коммуникации. В то же время, хоть сотрудники и узнают все новости через официальный сайт и социальные сети НКО, тем не менее,

Таблица 1

Сравнительный анализ мнений руководителя и сотрудников о текущем состоянии корпоративной культуры в НКО «Федерация за всеобщий мир»

| Суть вопроса | Результаты анкетирования сотрудников НКО | Ответы руководителя НКО |
|---|--|--|
| Устраивают ли вас внешние условия работы в НКО? (расположение офиса, техника и т. д.) | Устраивают – 61,3% Не устраивает: расположение офиса, площадь офисного помещения, техника | Расположение офиса устраивает, а оборудование нет |
| Оцените атмосферу в коллективе на данный момент | Хорошая атмосфера – 77,4% Не могу сказать ничего плохого – 19,4% Не очень приятная атмосфера – 3,2% | Атмосфера доверительная, инициатива поддерживается |
| Испытываете ли вы затруднения в работе с коллективом? | Не испытываю затруднений – 83,9% Испытываю незначительные затруднения – 16,1% | Затруднения есть, но к конфликтам это не приводит |
| Считаете ли вы, что деятельность нашей организации четко и детально организована? | Да – 58,1% Нет, потому что: нет долгосрочного планирования; все решается и может измениться в последний момент; не хватает дисциплины | Скорее всего, деятельность опирается на инициативу снизу, поэтому не подразумевает детальной организации |
| Все ли сотрудники знают миссию и принципы НКО? | Да – 93,5% Нет – 6,4% | Скорее да, так как сама деятельность исходит из миссии и принципов. В каком-то смысле деятельность направлена на то, чтобы передать принципы другим, чтобы и для них они стали основой для деятельности |
| Ваше мнение о количестве и качестве специальных бесплатных выездных программ? Хотели бы вы проводить их чаще / реже? | Участвовал не раз, как в России, так и за рубежом – 58,1% Участвовал не раз на территории России – 29% Участвовал не раз, за рубежом – 6,5% Участвовал 1 раз, за рубежом – 3,2% Никогда не слышал о бесплатных выездных программах, но хотел бы поучаствовать – 3,2% | Нет, не удовлетворены. Считаю, что их можно проводить чаще |
| Оцените популярность использования корпоративных инструментов для общения между сотрудниками? Каким из них вы отдаете предпочтение? (корпоративная почта, соц. сети, What'sApp) | Пользуюсь всеми перечисленными инструментами – 38,7% Пользуюсь соц. сетями – 32,3% Пользуюсь What'sApp – 12,9% Пользуюсь корпоративной почтой – 9,7% Ничем не пользуюсь – 6,5% | В основном именно через социальные сети идёт оповещение, как сотрудников, так и волонтеров. Самая популярная социальная сеть для деятельности – «ВКонтакте» |
| Все ли сотрудники смотрят еженедельные новости «Peace TV»? | Смотрю, но иногда забываю о них – 41,9% Смотрю и никогда не пропускаю свежие выпуски – 25,8% Смотрю, но не часто – 19,4% Крайне редко смотрю – 12,9% | Я никого не обязую смотреть «Peace TV» – это личное дело каждого. В основном все новости, освещаемые этим каналом, освещают наши официальные сайты и социальные сети |
| Все ли сотрудники читают еженедельный журнал «UPF Today»? | Читаю крайне редко – 41,9% Читаю, но не каждый выпуск – 32,3% Читаю и жду каждый выпуск – 9,7% Никогда не слышал о журнале – 3,2% Другое: не знаю, как подписаться, читаю только когда случайно нахожу журнал | 100% используют для деятельности. 60% прочитывают полностью. Примерно знакомы с содержанием – 80%, т. к. журнал дублирует многие новости с сайтов |
| Оцените взаимоотношения сотрудников с лидером по пятибалльной шкале (1 – отвратительные отношения и 5 – очень хорошие отношения) | Отлично – 41,9% Хорошо – 41,9% Удовлетворительно – 16,1% | 4 – просто хорошие |
| Какого внимания сотрудники ждут от руководителя? | 11 человек – никакого 4 человека – личного общения 15 человек – другое | Внимание к личной жизни, личным интересам, личных подарков и т. д. |
| Как вы оцениваете корпоративную культуру в нашей организации? Какие мероприятия по ее улучшению вы планируете? | Корпоративная культура формируется – 71% Корпоративная культура сформирована – 16,1% Корпоративная культура не сформирована – 12,9% Другое – 9,7% | Наша корпоративная культура – дружеская, доверительная, деловая. Планируем проведение образовательных мероприятий – тренингов по ценностному аспекту (миссия, принципы, философия), а также неформальные встречи |

лишь 38,7% используют все интернет-ресурсы, а 6,5% вообще не используют ни один из них;

- большинство сотрудников и сам руководитель считают, что необходимо увеличить количество бесплатных выездных программ;
- руководитель четко видит потребности и настроения в коллективе, а также строит планы по усовершенствованию внутренних и внешних аспектов состояния корпоративной культуры.

В ходе исследования была составлена следующая таблица соотношения элементов корпоративной культуры и PR-инструментов, которые в соответствии с ответами респондентов используются для поддержания корпоративной культуры НКО.

Рассмотрев табл. 2, можно понять достоинства и недостатки используемых PR-инструментов в НКО «Федерация за всеобщий мир». Достоинства: сильная система ценностей и стандарты поведения, хорошие взаимоотношения с лидером, традиции, обычаи, множество корпоративных мероприятий и отработанная система поощрений.

Недостатки: не все сотрудники пользуются представленным многообразием инструментов корпоративной коммуникации, малоразвита деловая коммуникация между сотрудниками из разных подразделений НКО.

Используя все данные, полученные в ходе исследования, мы сделали вывод о том, что корпоративная культура некоммерческой организации «Федерация за всеобщий мир» является высокоразвитой. Также по типологии Т. Бернса и Дж. Сталкера корпоративная культура НКО «Федерация за всеобщий мир» является «органической», поскольку характери-

зуется высокой степенью вовлеченности служащих, их позитивной самоидентификации, как работников своей компании и отсутствием дискриминации. Вместе с тем, в соответствии с подходом С. Ханди корпоративная культура НКО «Федерация за всеобщий мир» является «культурой задачи», поскольку она ориентирована, в первую очередь, на решение текущих задач и на реализацию проектов. Организация соединяет соответствующие ресурсы и подходящих сотрудников на нужном уровне и дает им возможность хорошо завершить работу, а также объединяет личные цели сотрудника с целями организации.

Тем не менее, для поддержания достигнутого уровня корпоративной культуры, руководству НКО рекомендуется выполнить следующие задачи:

1. Мотивировать сотрудников, систематично использовать все инструменты деловой коммуникации.
2. Наладить систему коммуникаций между региональными подразделениями организации.
3. Улучшить внутреннюю атмосферу в коллективе и поднять уровень сплоченности сотрудников.
4. Повысить узнаваемость НКО «Федерация за всеобщий мир», поскольку на данный момент организация известна лишь в узких кругах общественности (дополнительная задача внешнего характера).

Чтобы решить все поставленные задачи одновременно, студентом-автором статьи было реализовано PR-мероприятие – танцевальный флешмоб для сотрудников НКО и их семей, а также для внешней общественности, кото-

Таблица 2

Соотношение элементов корпоративной культуры и PR-инструментов, используемых в НКО «Федерация за всеобщий мир»

| Элемент корпоративной культуры НКО | Используемые инструменты PR |
|---|---|
| Система ценностей и стандарты поведения в организации | Устав НКО (Устав Общественного Движения Свердловская областная «Федерация за всеобщий мир», г. Екатеринбург, 2008 г.), миссия и принципы организации (представлены в п. 2.1), выступления руководства каждое утро и перед важными мероприятиями |
| Взаимоотношения с лидером | Встречи вопросов и ответов, совещания, личные встречи, обучающие и адаптационные мероприятия для новых сотрудников и волонтеров, анализ настроений в команде посредством наблюдения, круглые столы |
| Символы, фирменный стиль организации | Фирменные цвета (синий, белый, голубой), логотип, флаг и канцелярские принадлежности с символикой НКО «Федерация за всеобщий мир» |
| Мероприятия, традиции, обычаи ритуалы | Праздники, имеющие отношение к деятельности НКО, соревнования, празднование день Рождений сотрудников и руководства, особые церемонии, пропаганда здорового образа жизни / спорта / семейных ценностей в организации и др. |
| Отработанная система поощрений | Награждения, премии, публикации в социальных сетях, выездные программы: семинары, тренинги за счет НКО в России и за рубежом |
| Деловая коммуникация | Официальный сайт, корпоративное издание – журнал «UPF Сегодня», корпоративное телевидение (PeaceTV), интернет-площадки для общения (группы ВКонтакте и What'sApp), а также профессиональный сленг и стиль общения |

рый был приурочен к Международному дню семьи 15 мая.

Флешмоб (англ. FlashMob), «вспышка толпы», «мгновенная толпа» – это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий) и затем расходится [6, с. 103].

Преимущества проведения танцевального флешмоба в Международный день семей:

- возможность пригласить сотрудников и их семьи со всего Уральского городского округа, тем самым поспособствовать сплочению коллектива НКО в масштабах округа и наладить систему коммуникаций между подразделениями;
- возможность создания нового информационного повода среди внешней общественности, а значит, повышение узнаваемости НКО;
- привлечение внимания общественности к важным социальным проблемам: сохранение семейных ценностей (посредством темы праздника), а также здоровый образ жизни (посредством танца);
- создание прецедента содружества между поколениями и сплоченности населения города, посредством приглашения на мероприятие не отдельных людей, а именно семей;
- поддержание позитивного имиджа города;
- создание «долговременного эффекта» мероприятия посредством продвижения итогового видеоролика в сети Интернет.

По мнению А. Е. Авдюковой, подобные мероприятия имеют не материальную выгоду, а имеют цели-коммуникации, направленные на формирование имиджа организации; повышение лояльности внутренней и внешней целевой аудитории организации; формирование паблисити и установление связей со СМИ и др. [1, с. 9].

Была определена целевая аудитория танцевального флешмоба: внутренняя общественность – сотрудники НКО Уральского городского округа и их семьи; внешняя общественность –

семьи с детьми, проживающие в городе Екатеринбурге и Свердловской области.

В процессе подготовки совместно с руководством и сотрудниками НКО были выполнены следующие действия, в соответствии с планом-графиком PR-мероприятия: согласована дата и место проведения; сформирован организационный комитет флешмоба; разработано название и слоган флешмоба – «ForeverDance – Танцуй семьёй» (рис. 1); составлен нормативный документ – положение о проведении танцевального флешмоба; созданы сообщества мероприятия в социальных сетях (в т. ч. «ВКонтакте»); записана брендированная песня для танцев; заключены партнерские соглашения с хореографом-постановщиком танцев, со студией танца, со студией звукозаписи и с видео-оператором и монтажником; составлена смета мероприятия; разработана технология партизанского маркетинга для привлечения внешней общественности, в т. ч. разработаны брендированные подарки (рис. 2); изготовлены рекламные листовки (рис. 3).

В день проведения флешмоба собралось более 170 человек (из запланированных 400). Можно предположить, что возможной причиной неявки большинства зарегистрировавшихся были неблагоприятные погодные условия. Тем не менее, мероприятие состоялось.

Далее представим результаты оценки эффективности PR-мероприятия. Эффективность – это достигнутый результат по итогам решения поставленных целей и задач. Методы оценки эффективности по завершении PR-мероприятия:

- опрос сотрудников НКО (количественный метод);
- анализ встречи, организованной для внутреннего обсуждения итогов флешмоба (качественный метод).

Нами был проведен опрос сотрудников, участвовавших во флешмобе. В нем приняли участие 74 сотрудника НКО «Федерация за Всеобщий Мир». По результатам опроса были получены следующие данные:



Рис. 1. Логотип танцевального флешмоба



Рис. 2. Брендированные подарки

1. Практически все опрошенные сотрудники считают, что отношения в коллективе улучшились в процессе подготовки и проведения флешмоба.

2. Лишь трое сотрудников держались привычной компании в процессе подготовки и проведения флешмоба, а все остальные обрели много новых друзей.

3. Практически все сотрудники ответили, что хотели бы принимать участие в подобных мероприятиях чаще.

Помимо опроса, после проведения флешмоба, была организована встреча-обсуждение прошедшего PR-мероприятия. По итогам анализа встречи были сделаны следующие выводы:

1. Количество сотрудников, пришедших на встречу – 52 человека, из них 19 человек приехали из соседних городов Свердловской области. Это свидетельствует о том, что флешмоб действительно стал эффективным инструментом для поддержания корпоративной культуры и побудил коллектив вновь собраться вместе, не смотря на расстояния.

2. Запланированная продолжительность встречи – 1,5 часа, но фактическая продолжительность составила более 2,5 часов (из них лишь половина времени понадобилась для обсуждения мероприятия). Данный факт говорит о том, что после проведения флешмоба у сотрудников появилось гораздо больше общих тем для разговора, а это значит, что реализованное PR-мероприятие справилось с задачей, связанной с укреплением системы коммуникаций между региональными подразделениями организации.

3. Во время встречи-обсуждения некоторые сотрудники выдвинули идею выступить с разученным танцем на празднике, который будет проводиться НКО «Федерация За Всеобщий Мир», посвященному Международному дню защиты детей. Все присутствующие поддержали эту идею. Было решено разместить новость об очередном выступлении на официальном сайте НКО, во всех социальных сетях НКО, а также во внутренних каналах коммуника-

14 мая
Международный день семей
Екатеринбург
Исторический сквер
Приходи танцевать
всей семьёй!

ForeverDance

Екатеринбург, давай танцуй!

14 МАЯ → 400 ЧЕЛОВЕК

ТАНЦУЕМ

СНИМАЕМ

ООН

Новая традиция зажигательного праздника!

Любишь свой город? Любишь свою семью?
Любишь танцевать и весело проводить время?
Тогда присоединяйся к флешмобу Forever Dance!
Регистрируйся ВКонтакте и приходи на бесплатные репетиции танца!

vk.com/forever_dance_ekb [instagram.com/forever_dance_ekb](https://www.instagram.com/forever_dance_ekb)

Рис. 3. Рекламная листовка флешмоба «ForeverDance»

ции, таких как мессенджер WhatsApp. Данный эффект доказывает, что нами были выполнены задачи: мотивировать сотрудников, использовать различные инструменты деловой коммуникации, а также наладить систему коммуникаций между региональными подразделениями организации.

Таким образом, можно считать, что реализованное PR-мероприятие – танцевальный флешмоб «ForeverDance» – дало новый толчок к решению проблем НКО, выявленных в ходе эмпирического исследования, а также помогло укрепить уже сформировавшуюся корпоративную культуру некоммерческой организации.

Библиографический список

1. Авдюкова, А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов [Текст] / А. Е. Авдюкова // Педагогическое образование в России. – 2016. – № 8 – С. 7–11.
2. Албастова, Л. Н. Технология эффективного менеджмента [Текст] / Л. Н. Албастова. – М. : ПРИОР, 1998. – 288 с.
3. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Текст] / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко. – М. : Синергия, 2013. – 352 с.
4. Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Текст] : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, М. Ю. Яковлева. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 105 с.

5. Василенко, С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом [Текст] / С. В. Василенко. – М. : Дашков и К, 2013. – 136 с.
6. Веричева, О. Н. Технологии социальной работы с молодежью [Текст] : материалы межрегион. заочной науч.-практ. конф., 11-14 нояб. 2013 г. / науч. ред. Н. Ф. Басов. – Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. – 448 с.
7. Демин, Д. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений [Текст] / Д. Демин. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 154 с.
8. Коммерческие и некоммерческие организации [Электронный ресурс] // Гражданский Кодекс РФ (ГК РФ), часть первая, раздел первый, подраздел 2, глава 4, статья 50. – Режим доступа: www.gk-rf.ru/statia50 (дата обращения: 20.11.2016).
9. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2012. – 384 с.
10. Общественные и религиозные организации (объединения) [Электронный ресурс] // Гражданский кодекс РФ, статья 117. – Режим доступа: <http://grazhdanskiy-kodeks-rf.com/statya-117-obshhestvennye-i-religioznye-organizacii-obedineniya/> (дата обращения: 20.11.2016).
11. О некоммерческих организациях [Электронный ресурс] // Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 03.07.2016), статья 1-4. – Режим доступа: www.zakonrf.info/zakon-o-nekommercheskih-organizatsiyah/2/ (дата обращения: 21.11.2016).
12. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура [Текст] : учебник / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2011. – 288 с.
13. Симановская, О. М. Организация HR-событий. Успешная российская практика [Текст] / О. М. Симановская. – СПб. : Вершина, 2007. – 189 с.
14. Умеренков, А. П. Внутренняя и внешняя среда финансового менеджмента компании [Текст] / А. П. Умеренков. – М. : Лаборатория Книги, 2012. – 108 с.
15. Устав Общественного Движения Свердловская областная «Федерация за Всеобщий Мир» [Текст]. – 1992. – 10 с.

*Статью рекомендует
Ю. Р. Тагильцева, кандидат филологических наук, доцент*

Шауб А. А.
Екатеринбург

СПЕЦИАЛЬНЫЕ PR-МЕРОПРИЯТИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: специальные мероприятия; формирование имиджа; имиджевая реклама; средства формирования имиджа; коммерческие организации.

Аннотация. В статье рассматриваются определения понятий имиджа, дается классификация основных видов имиджа организации, представлена характеристика структуры имиджа коммерческой организации. Среди PR-средств формирования имиджа организации автор делает акцент на специальных мероприятиях. Анализируя предназначение специальных мероприятий, которые рассматриваются в контексте PR, в статье обосновывается вывод о том, что они преследуют определенные цели и задачи, несвязанные с коммерческим результатом. Одно из основных положений автора заключается в том, что разница между специальными мероприятиями в разных сферах заключается в соотношении рациональных и эмоциональных составляющих. Также в статье описан процесс подготовки и организации специального PR-мероприятия. Определены показатели и критерии эффективности, охарактеризованы с точки зрения имидж формирования.

Shaub A. A.
Ekaterinburg

SPECIAL PR ACTIVITIES IN THE FOR-PROFIT ORGANIZATION IMAGE-MAKING

Keywords: special activities; image-making; image-making advertisement; image-making means; for-profit organizations.

Abstract. The article considers the existing definitions of the notion of image-making, classifies the main types of image of an organization and provides a description of the structure of the image of a for-profit organization. Among various means of organization image-making, the author focuses on special activities. Analyzing the purpose of special activities which are regarded in the context of public relations, the author makes a conclusion that they pursue certain goals and tasks independent of commercial success. One of the main ideas of the author consists in the supposition that the difference between special activities in different spheres consists in the correlation between rational and emotional constituents. The article also describes the process of preparation and organization of a special PR activity. It determines the parameters and criteria of efficiency and characterizes them from the point of view of image-making.

В современном коммерческом мире любая организация для улучшения своих позиций на рынке и повышения уровня продаж нуждается в формировании положительного имиджа.

Имидж организации, состоящий из пяти структур, четко определяет направления формирования имиджа во внешней и внутренней среде. Так, внутренний имидж формируется из оценки персонала своей организации. Помимо этого, персонал относится к тем видам общественности, которые являются источником предоставления данных для внешней ау-

дитории. Внутренний имидж можно определить по уровню лояльности и информационной открытости руководства к персоналу, предоставлению социальных гарантий, системе заработной платы и морального стимулирования. Следовательно, внутренний и внешний имидж тесно связаны и взаимообусловлены.

В процессе формирования имиджа немаловажной является факторная структура корпоративного имиджа: история / легенда; личность руководителя / основателя; стиль управления организацией, который включает в себя корпоративную культуру и организационную

культуру; фирменный стиль; рекламная известность (узнаваемость бренда), PR-деятельность; оценка качества товаров / услуг экспертом / потребителем; соблюдение деловой этики в работе организации. Элементы факторной структуры необходимо использовать в деятельности организации, т. к. они положительно влияют на отношение общественности [7, с. 256].

Формирование имиджа – длительный процесс, включающий в себя исследования, разработку стратегии, реализацию, мониторинг и поддержание устойчивого результата [13].

В процессе формирования имиджа, традиционно используют маркетинговые коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. В рамках данного исследования целесообразно более подробно рассмотреть такие методы формирования, как реклама и PR.

Имиджевая реклама – это реклама, направленная на улучшение либо поддержание положительного имиджа организации, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение потребителей, а создание или улучшение имени организации, усиление доверия, обеспечение популярности в целом [10, с. 54].

Имиджевая реклама подходит для создания благоприятного образа компании, так как способствует формированию прочных ассоциативных связей между названием фирмы и представлением о тех товарах, которые она предлагает.

Одним из способов формирования имиджа принято считать PR-средства. PR-средства – это различные методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, целью которых является достижение поставленных коммуникативных задач [3].

В настоящее время сформирован огромный банк PR-средств, который, в связи с непрерывным развитием маркетинга, периодически пополняется новыми и продолжает совершенствоваться уже имеющиеся средства. В рамках нашего исследования следует обратить внимание на основные PR-средства, которые способствуют формированию имиджа.

Основными PR-средствами принято считать: публикации печатного характера; интернет ресурсы; взаимодействие со СМИ; мероприятия, проводимые организацией. Именно специальные PR-мероприятия относятся к средствам формирования имиджа организации.

Для того чтобы сформировать имидж организации необходимо проанализировать начальную ситуацию, опираясь на факторную структуру имиджа и имиджформирующие модели, определить цели организации, спосо-

бы и формы деятельности, с помощью которых будет происходить процесс формирования имиджа. Далее следует реализация и оценка проделанной работы.

В процессе формирования имиджа необходимо учитывать, что основной целью является не только построение необходимого образа организации как для потребителей и конкурентов, так и для смежной аудитории, но и стремление добиться необходимого поведения общества, в отношении конкретной организации.

Отметим, что специальные мероприятия организуются в сфере Event, PR и рекламных коммуникаций. На данный момент нет единого мнения и определения понятия специального мероприятия. Исходя из этого, понятие «event» считают равнозначным понятию «специальное мероприятие», что является противоречивым фактом. Проанализируем этимологию понятия «специальное мероприятие».

В сфере Event под специальными мероприятиями понимают совокупность действий, общественной и личной деятельности, объединенных одной целью, создаваемые в те периоды, когда у организации нет информационных поводов, с помощью которых можно было бы напомнить целевой аудитории о себе. Такие мероприятия связаны с получением материальной выгоды, прямой или опосредованной [1, с. 3].

В PR специальное мероприятие – это запоминающееся, яркое действие, которое проводится от имени организации и преследует цель – продвижения бренда, создаёт запечатлевшийся образ организации в сознании целевой аудитории [10, с. 24].

Анализ выше представленных определений специальных мероприятий показал, что одним из отличий является экономический показатель, который в рекламе и PR-коммуникациях не является важнейшим. Относительно специальных PR-мероприятий можно сделать вывод, что этот показатель имеет меньшее значение, а иногда и не учитывается вовсе. Разница между специальными мероприятиями в разных сферах заключается также в соотношении рациональных и эмоциональных составляющих, где в сфере Event соотношение составляет – 80% эмоциональной к 20% рациональной, в рекламных коммуникациях – 50% / 50%, контент в PR выглядит как 70% рациональной составляющей к 30% эмоциональной.

При проведении специального PR-мероприятия принято ставить четкие цели и задачи, так как из них можно определить эффективность. К целям относят то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия (формирование позитивного

имиджа организации, привлечение внимания общественности и т. д.). Задачами являются конкретные, измеримые достижения в процессе мероприятия [2, с. 76].

Специальные PR-мероприятия создаются на основе естественных (реально происходящих) и искусственных (специально созданных) событий. Подлинные события являются общеизвестными и охватывают практически все организации, но к ним у общественности уже выработалась привычка, поэтому интерес с каждым годом становится все меньше. На смену естественным идут специальные мероприятия, несущие с собой новинку, и способные привлечь внимание целевых групп к организации.

Процесс подготовки и планирования специального PR-мероприятия достаточно трудоемкий, поэтому необходимо пользоваться классификацией и алгоритмом проведения. Рассмотрим несколько алгоритмов, предложенных разными авторами.

О. Г. Филатова классифицирует специальные мероприятия по характеру проведения (см. таблицу).

Представленная классификация отражает лишь самые основные формы проведения специальных PR-мероприятий, учитывая, для какой общественности они являются наиболее приемлемыми. Отметим, что в рамках нашей работы, данная классификация является мало приемлемой, т. к. в ней отсутствуют цели и возможные результаты [12, с. 29].

Специальные мероприятия по И. А. Быкову подразделяются на три вида. Первый вид связан с основной стратегией, она может быть позитивной (направленная на создание / укрепление положительного образа организации) и негативной (направленная на разрушение позитивного образа конкурентов). Основным критерием второго вида является сфера действия, она может быть деловой, корпоративной и культурной. Третий вид мероприятий основывается на географическом признаке и подразделяется на глобальные, региональные и локальные.

Данная классификация отражает лишь самые основные моменты и применима больше для специализированных организаций, чья де-

ятельность напрямую связана с проведением различного рода мероприятий [2, с. 50].

Обращаясь к классификации А. В. Шумовича, особенностью которой является акцентирование внимания на коммерческой составляющей, необходимо отметить, что важным моментом в организации и планировании специальных мероприятий является четкое определение целей и задач [1, с. 7].

Опираясь на технологию организации специальных мероприятий можно выделить несколько важных и обязательных этапов: разработка идеи и концепции специального PR-мероприятия, разработка брендированной продукции, работа по привлечению участников мероприятия, PR-поддержка и медиа-сопровождение мероприятия, администрирование мероприятия, прикладное исследование, итоговая отчетность мероприятия.

Организуя специальные PR-мероприятия, компании задаются вопросом, касающимся эффективности проведенной деятельности. В сущности, оценку PR-деятельности можно определить, как исследовательскую работу или способ измерения, целью которого является определение относительной эффективности всех PR-программ путем установления и сравнения промежуточных результатов [9, с. 18].

Для определения эффективности PR-мероприятий, в том числе и специальных, существует ряд показателей:

- психологический – эмоциональная удовлетворенность целевой аудитории от посещения мероприятия, соответствие начальным представлениям, способность впоследствии дифференцировать организацию;
- коммуникативный – наличие / отсутствие коммуникации, информации, обратной связи. Результат определяется методом оценки обратной связи, это может отражаться в поднятии имиджа, уровня узнаваемости бренда и осведомленности целевой аудитории, в целом – общественное мнение об организации;
- экономический показатель – выражается в отношении конечных результатов к затраченным ресурсам. Это может быть измерение показателей прибыли (выгоды), что подразу-

Таблица
Классификация специальных мероприятий по О. Г. Филатовой

| Для кого проводим | Что проводим |
|---|--|
| Мероприятия для СМИ | Пресс-конференции, брифинги, пресс-туры |
| Мероприятия для внутренней общественности | Презентации, приемы, церемонии, открытия, выставки, экспозиции |
| Информационные мероприятия | Семинары, конференции, круглые столы |
| Развлекательные мероприятия | Праздники, концерты, фестивали, праздничные дни |

мевает повышение продаж, захват новых целевых групп и т. д.

Во-первых, базовые показатели оценки эффективности должны быть определены на этапе планирования индивидуально для каждого мероприятия.

Во-вторых, это показатели «обратной связи», численность аудитории, получившей PR-сообщение, к количеству людей принявших участие в мероприятии. В-третьих, это измерение показателей прибыли, что подразумевает повышение продаж, захват новых целевых групп и т. п. Изменение интереса публики (осведомленности, узнаваемости, др.), которое можно определить на основе мониторинга об-

щественного мнения. Отметим, что в оценке специальных мероприятий нужно учитывать «отложенный эффект», сложно поддающийся оценке [11, с. 20].

Проанализировав результат по представленным категориям, можно получить полную картину об эффективности специального мероприятия. Делая вывод, отметим, что использование различных PR-средств, в том числе специальных мероприятий, может повлиять на процесс формирования имиджа в организации. Добиться положительных показателей можно при условии грамотного проведения мероприятия и четкого понимания собственных целей и задач.

Библиографический список

1. Авдюкова, А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов [Текст] / А. Е. Авдюкова // Педагогическое образование в России. – 2016. – № 8. – С. 11.
2. Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью [Текст] : учеб. пособие / И. А. Быков ; СПбГУТ. – СПб., 2003. – 256 с.
3. Все о PR. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty (дата обращения: 07.12.2016).
4. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка [Текст] / Т. Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2012. – 1084 с.
5. Исаков, Т. Г. Имидж организации [Текст] / Т. Г. Исаков. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 82 с.
6. Кадермятова, Р. А. Имиджология [Текст] : учеб.-практическое пособие / Р. А. Кадермятова. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 91 с.
7. Макаревич, Э. Ф. Глобальная культура коммуникаций [Текст] / Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин. – М. : Поколение, 2013. – 680 с.
8. Никольская, И. Ю. Структура имиджа предприятия и факторы его формирования [Текст] : дис. ... канд. псих. наук / Никольская И. Ю. – Ярославль, 1998. – 163 с.
9. Новакова, О. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий [Текст] / О. Новакова, Д. Данильчева // Перевод статьи Института связей с общественностью по оценке PR-эффективности «University of Florida». – 2013. – 23 с.
10. Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и публич рилейшенз [Текст] / И. А. Радченко. – Воронеж : ВФ МГЭИ, 2007. – 114 с.
11. Стенякина, Е. Ю. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы [Текст] / Е. Ю. Стенякина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2005. – № 1. – С. 15–32.
12. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс [Текст] : учеб. пособие / О. Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – 73с.
13. Формирование имиджа компании. Как сформировать положительный имидж? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://orm.artox-media.ru/wiki/formirovanie-imidzha-kompanii.html> (дата обращения: 18.11.2016).
14. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия. Технология и практика eventmanagement [Текст] / А. В. Шумович. – М., 2007. – 336 с.
15. Электронная библиотека полка букиниста. Маркетинг. Раздел I. Средства продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://qoo.by/1eve> (дата обращения: 18.11.2016).

*Статью рекомендует
А. Е. Авдюкова, кандидат педагогических наук, доцент*

УВАЖАЙ СТАРОСТЬ - ЭТО ТВОЕ БУДУЩЕЕ!

Уважаемый читатель!

В данной рубрике продолжаем публиковать реализованные студентами актуальные социальные проекты. Приглашаем вас поделиться с широкой общественностью своими уникальными разработками и технологиями. А далее мы предлагаем вашему вниманию социальный проект «УВАЖАЙ СТАРОСТЬ – ЭТО ТВОЕ БУДУЩЕЕ!», реализованный студентами-бакалаврами направления подготовки «Международные отношения» Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург).

Данный проект реализовался в пансионате «Малахит – центр социального обслуживания населения» (Екатеринбург). Пансионат круглосуточного ухода для пожилых людей предоставляет пенсионерам квалифицированную круглосуточную помощь обученного персонала, комфортные условия проживания.

Главная задача пансионата – это обеспечение каждому максимального комфорта и создание домашнего уюта. В Екатеринбурге это одно из лучших мест для пожилых людей и инвалидов, где они получают постоянное внимание, профессиональную заботу, полноценное питание, но главное – живое участие в их судьбе и интересный круг общения.

Главными проблемами пожилых людей сегодня являются здоровье, малообеспеченность, социальная невостребованность и одиночество. Старость, как период жизни людей, вбирает в себя многие коренные проблемы как биолого-медицинской сферы, так и вопросы социального и личного быта общества и каждой индивидуальности. В этот период у пожилых людей возникает много проблем, так как они относятся к категории «маломобильного» населения и являются наименее защищенной, социально уязвимой частью об-

щества. Желание изменить качество жизни пожилых людей в лучшую сторону, сделать весомой и признанной ценность вклада пожилых людей в социальную, экономическую и культурную жизнь общества предопределило необходимость разработки и создания нового проекта социальной помощи пожилым людям.

В современном мире постепенно растет доля людей пожилого возраста. В этих условиях социальная защита и забота о престарелых людях и инвалидах получила новый импульс развития.

В обществе, в котором мы живем, на первое место выходят рыночные отношения, обесцениваются такие качества, как доброта, сострадание и милосердие и начинают главенствовать равнодушие, безразличие, черствость, бездушие. В этих условиях забота об одиноких и брошенных людях преклонного возраста, на наш взгляд, становится более весомой и значимой.

Проект призван сплотить добровольцев для оказания помощи (социальной, психологической, бытовой и иной) нуждающимся пожилым людям; ориентирован на людей пожилого возраста и на молодежь. Люди преклонного возраста готовы поделиться с подрастающим поколением своими жизненными историями и опытом.

Миссия проекта: «Уважай старость – это твоё будущее».

Цель проекта: Оказание помощи пожилым людям, создание комфортной атмосферы, обеспечение эмоциями и приятным времяпрепровождением.

Задачи:

- узнать причины нахождения пожилых людей в пансионате;
- разработать план мероприятий по оказанию помощи пожилым людям;



- узнать о духовном состоянии: нравится или нет пребывание в пансионате; поддерживают ли с ними общение их дети; как часто их навещают;
- стимулировать и поддерживать социальную значимость пожилых людей;
- разнообразить их день с помощью творческой деятельности (игры, разговоры);
- провести анкетирование среди молодежи;
- Привлечение людей по оказанию помощи пожилым добровольно и бескорыстно.

Ожидаемые результаты проекта:

- обеспечить активное участие молодежи в реализации проекта;
- выбор правильного места для реализации данного проекта, где он будет уместен и востребован;
- пропагандировать здоровый образ жизни и семейные ценности;
- улучшить эмоциональное состояние пожилых людей;
- приобретение навыков социального общения с пожилыми людьми;
- пропаганда добра и помощи пожилым;
- перенять опыт старшего поколения.

Проект был реализован в течение 3 месяцев. Студентами была проведена серия мероприятий – бесед, викторин с лицами пожилого возраста – клиентами данного центра. Это не заняло слишком много времени и доставило удовольствие, как пожилым людям, так и студентам-организаторам.

Вот что говорят сами студенты – Е. Е. Евстигнеева и Ю. В. Черепанова:

«Мы хотим показать своим примером, как просто помочь пожилым людям. Оказать помощь пожилым может каждый. Вот несколько реальных шагов для этого:

- посетить пожилого человека – просто прийти и пообщаться: по-человечески, без акцентирования внимания на проблемах. Рассказать что-то хорошее, поделиться радостью;
- подарить эмоции – погулять с пожилым человеком, провести ему экскурсию, сводить на мероприятие (концерт, кино, спектакль);
- купить нужные лекарства и гигиенические средства – высокие коммунальные тари-

фы и низкая пенсия ставят стариков на грань выживания. Средств на нормальную еду, не говоря уже о лекарствах и товарах первой необходимости, у них не всегда хватает;

- привезти подарки к праздникам – а к подаркам обязательно приложить красивые открытки или детские рисунки;
- помочь с ремонтом или уборкой.

После того как большинство людей подключится к нашему проекту, мы думаем, станет намного меньше «вечно ворчащих» бабушек и дедушек, а появится много позитивных пенсионеров. А как говорится, смех и хорошие эмоции продлевают жизнь, почему бы не уделить немного времени?

Сейчас, когда мы переживаем сложный период социальных конфликтов во многих сферах нашей жизни, особенно остро ощущается, что подростки стали грубыми, жёсткими. Но самое страшное, что многие из них совершенно равнодушные. Им нравится плыть по течению, ведь у них за спиной хорошая поддержка – родители. Родители становятся лишь необходимым приложением в жизни. А бабушек и дедушек молодёжь и вовсе игнорирует. А нам хочется напомнить, что гуманизм, милосердие, сострадание, отзывчивость очень необходимы в жизни. И воспитывать эти качества нужно с детства. Ведь именно этого нам, когда мы станем пожилыми, будет не хватать.

Своим личным примером мы хотим показать, что дарить человеческое тепло и заботиться о пожилых людях нужно. Итак, воспитание мы начинаем с себя.

Забота о пожилых людях должна стать долгом каждого из нас, забывать о котором нельзя. Ведь это люди, чьим трудом строилось и развивалось наше государство, чьим мужеством завоевывалась его независимость. Люди старшего поколения – это золотой фонд семьи, нашего города, края, страны, хранители традиций, подающие пример патриотизма, преданности делу, великого терпения и оптимизма. За плечами старшего, умудренного жизнью поколения много больших славных дел. И мы должны помнить всегда, как много сил отдали наши бабушки и дедушки, матери и отцы за то, чтобы нам сегодня хорошо жилось».

Е. Е. Евстигнеева, Ю. В. Черепанова

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

| | |
|---------------------------------------|---|
| Авдюкова Алла Евгеньевна | кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: avdukova@bk.ru |
| Бочарникова Елена Владимировна | заместитель председателя Молодежной палаты при Екатеринбургской городской Думе (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: elenatime713@mail.ru |
| Галанина Анна Сергеевна | ассистент кафедры психологии и социальной педагогики Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 406 e-mail: 411ek@mail.ru |
| Дегтерев Виталий Анатольевич | доктор педагогических наук, профессор, декан факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 415 e-mail: degterev49@yandex.ru |
| Иваненко Марина Анатольевна | кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой психологии и социальной педагогики Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 406 e-mail: kafedra_sp@mail.ru |
| Капустина Наталья Геннадьевна | кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии и социальной педагогики Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 406 e-mail: haushen@mail.ru |
| Коротун Анна Валериановна | кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: korotun83@bk.ru |
| Ларионова Ирина Анатольевна | доктор педагогических наук, профессор, директор Института социального образования Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 415 e-mail: larionova@uspu.me |
| Лемеш Ксения Игоревна | магистрант Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 30/1 каб. 220 e-mail: anya-mal16@yandex.ru |
| Лихачева Екатерина Валерьевна | ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: katrina2030@yandex.ru |
| Старовойтова Анна Михайловна | студентка Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: annastar891@gmail.com |
| Шауб Анастасия Александровна | студентка Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: a.shaub@mail.ru |
| Щербак Анна Андреевна | документовед II категории отдела социальной работы управления социальной работы, магистрант Института менеджмента и права Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 30/1 каб. 220 e-mail: anya-mal16@yandex.ru |

| | |
|--|--|
| Avdyukova Alla Evgen'evna | Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Department of Advertisement and Public Relations, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg). Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149 e-mail: avdyukova@bk.ru |
| Bocharnikova Elena Vladimirovna | Deputy Chair, Youth Chamber at the Ekaterinburg City Duma. Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149. e-mail: elenatime713@mail.ru |
| Galanina Anna Sergeevna | Assistant Lecturer, Department of Psychology and Social Pedagogy, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg). Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 406. e-mail: 411ek@mail.ru |
| Degterev Vitaliy Anatol'evich | Doctor of Pedagogy, Professor, Dean of the Faculty of International Relations and Socio-humanitarian Communications, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg). Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 415. e-mail: degterev49@yandex.ru |
| Ivanenko Marina Anatol'evna | Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Head of Department of Psychology and Social Pedagogy, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg). Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 406. e-mail: kafedra_sp@mail.ru |
| Kapustina Natal'ya Gennad'evna | Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Department of Psychology and Social Pedagogy, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg). Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 406. e-mail: haushen@mail.ru |
| Korotun Anna Valerianovna | Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Head of Department of Advertisement and Public Relations, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg). Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149. e-mail: korotun83@bk.ru |
| Larionova Irina Anatol'evna | Doctor of Pedagogy, Professor, Director of the Institute of Social Education, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg). Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 415. e-mail: larionova@uspu.me |
| Lemesh Kseniya Igorovna | Master's Degree Student, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg). Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 30/1, Office 220. e-mail: anya-mal16@yandex.ru |
| Likhacheva Ekaterina Valer'evna | Assistant Lecturer, Department of Advertisement and Public Relations, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg). Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149. e-mail: katrina2030@yandex.ru |
| Starovoytova Anna Mikhaylovna | Student, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg). Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149. e-mail: annastar891@gmail.com |
| Shaub Anastasiya Aleksandrovna | Student, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg). Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149. e-mail: a.shaub@mail.ru |
| Shcherbakova Anna Andreevna | Second Category Document Control Specialist, Department of Social Work, Social Activity Office, Master's Degree Student, Institute of Management and Law, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg). Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 30/1, Office 220. e-mail: anya-mal16@yandex.ru |

Содержание журнала «Вестник социально-гуманитарного образования и науки» представлено следующими тематическими направлениями:

- 07.00.00 – исторические науки и археология;
- 08.00.00 – экономические науки;
- 13.00.00 – педагогические науки.

Журнал выходит с периодичностью 4 номера в год. В нем публикуются статьи, обзоры и другие авторские материалы, представляющие научный и практический интерес по проблематике журнала. На основании рецензирования публикуются только те статьи, которые отвечают критериям актуальности, новизны, практической значимости и соответствуют проблематике разделов журнала.

РУБРИКИ ЖУРНАЛА

(формируются, исходя из представленных материалов)

- «Образование: сегодня, завтра»;
- «Профессиональное образование»;
- «Олимпиадное молодежное движение»;
- «Безопасное детство»;
- «Патриотическое воспитание»;
- «Помощь классным руководителям»;
- «Работа с молодежью»;
- «Подготовка вожатых»;
- «Деструктивное поведение»;
- «Отечественная история»;
- «История международных отношений»;
- «Экономика и управление народным хозяйством»;
- «Управление качеством»;
- «Маркетинг»;
- «Менеджмент»;
- «Рекреация и туризм» и др.

Редколлегия приглашает к размещению публикаций в журнале представителей различных научных школ и направлений, учреждений образования, культуры, социальных учреждений, общественных организаций.

Статьи аспирантов публикуются бесплатно.

Все статьи рецензируются независимыми экспертами. Окончательное решение о публикации принимает редколлегия журнала.

Редколлегия журнала оставляет за собой право отклонять представленные материалы, если они не соответствуют установленным требованиям.

После выхода журнала автору отправляется то количество печатных экземпляров, которое указано в заявке.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

- Рекомендуемый объем статьи – 8–12 страниц (примерно 20 000 знаков с пробелами).
- Статья должна обязательно иметь УДК, рубрику ГСНТИ и код ВАК.
- На русском языке оформляются ФИО автора (авторов), город, название статьи прописными буквами, аннотация (до 300 знаков), список ключевых слов, текст статьи, библиографический список.
- На английском языке: ФИО автора (авторов), сведения об авторе, город, название статьи прописными буквами, аннотация (до 300 знаков), список ключевых слов.
- Рукопись представляется в электронном виде в формате MSO Word (любой версии) или совместимого редактора.
- Текст должен быть набран шрифтом Times New Roman, кеглем (высота букв) 14pt, междустрочный интервал «полуторный»; начертание обычное; формат – А4; все поля – 2 см; абзацный отступ – 1,0.
- Обозначения единиц измерения различных величин, сокращениям типа «г.» (год) должен предшествовать знак неразрывного пробела (см. «Вставка» – «Символы»), отмечающий наложение запрета на отрыв их при верстке от определяемого ими числа или слова, то же самое относится к набору инициалов и фамилий.
- При использовании в тексте кавычек применяются так называемые типографские кавычки («»).
- Тире обозначается символом « - » (короткое тире с пробелами); дефис «-» (без пробелов).
- Все сокращения при первом употреблении должны быть полностью расшифрованы, за исключением общепринятых сокращений.

- Информация о грантах и благодарностях приводится в виде сноски в конце первой страницы статьи.
- Картинки располагаются в тексте в необходимом месте, а также присылаются отдельными файлами в формате jpg.
- Не менее 15 источников. Все ссылки на источники даются в тексте статьи в квадратных скобках через запятую (указываются номер источника, номер страницы), например: [1, с. 98]. Ссылки на литературу приводятся в конце статьи под названием «Библиографический список» в алфавитном порядке. Оформление списка литературы производится в соответствии с ГОСТ 7.0.5-2008 «Библиографическая запись».

МАТЕРИАЛЫ ПРИСЫЛАЮТСЯ
НА ЭЛЕКТРОННЫЙ АДРЕС РЕДАКЦИИ ЖУРНАЛА

s-h_vestnik@rambler.ru в файле расширения doc, docx, rtf.

ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ СТАТЬИ НЕОБХОДИМО ПРЕДСТАВИТЬ В РЕДАКЦИЮ:

- Текст статьи в печатном и электронном варианте с приложением сведений об авторе.
- Заявку (на русском и английском языках), заполненную в соответствии с формой, предложенной ниже.
- Отзыв-рекомендацию научного руководителя, заверенный печатью – для магистрантов, аспирантов, докторантов и соискателей.
- Публикация статьи платная. Договор, счет, акт выполненных работ высылается автору редакцией после принятия материалов к публикации.

ЗАЯВКА

| | |
|---|---|
| Ф.И.О. полностью | |
| Название статьи | |
| Учёная степень, учёное звание | |
| Место работы, должность | |
| Почтовый адрес, контактный телефон, e-mail | |
| Предполагаемая рубрика | |
| Классификационный код тематической рубрики: ГСНТИ и код ВАК | код ГСНТИ вы можете посмотреть на сайте grnti.ru; код ВАК в разделе «Номенклатура специальностей научных работников» на сайте vak.ed.gov.ru |

КОНТАКТЫ

| | |
|-----------------------------|---|
| Ларионова Ирина Анатольевна | доктор педагогических наук, профессор, главный редактор E-mail: isobr@uspu.ru |
| Коротун Анна Валериановна | кандидат педагогических наук, доцент, ответственный редактор E-mail: korotun83@bk.ru |
| Редакция | 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26 УрГПУ, Институт социального образования, к. 149 Тел.: 8 (343) 235-76-81, факс 8 (343) 336-13-50 |

БУДЕМ РАДЫ СОТРУДНИЧЕСТВУ С ВАМИ!

Научное издание

ВЕСТНИК
СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

2017. № 3

Компьютерная вёрстка А. Ю. Тюменцевой

Подписано в печать 20.11.2017. Формат 60x84/8.
Бумага для множит. ап. Гарнитура Book Antiqua. Печать на ризографе.
Усл. печ. л. 6,51. Уч.-изд. л. 5,61. Тираж 500 экз. Заказ №

Тираж отпечатан в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета
620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.
Тел. +7 (343) 235-76-30