

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИИ (БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ)

В статье анализируется использование метода проектов в подготовке будущих специалистов в сфере рекламной и PR-коммуникации в Белорусском государственном университете (г. Минск). На основе анализа проектов, выполняемых студентами 1–4-х курсов, делается вывод об особой значимости данного метода сразу по нескольким критериям: как соответствующего требованиям инновационного развития образования; формирующего прочные профессиональные знания, навыки и компетенции; активизирующего командную работу.

Ключевые слова: проект, метод проектирования, подготовка специалистов в сфере коммуникации, рекламная и PR-коммуникация.

I. V. Sidorskaya

PROJECT ACTIVITIES IN TRAINING WOULD-BE COMMUNICATION SPECIALISTS (BELARUS EXPERIENCE)

The article analyzes the use of the project method in training would-be professionals in the field of advertising and PR-communication at Belarusian State University (Minsk). On the basis of the analysis of the projects carried out by 1st-4th year students the author signifies this method on several criteria: meeting the requirements of innovative education development; acquiring strong professional knowledge, skills and competences; activating team work.

Key words: project, project method, communication specialists training, advertising and PR-communication.

Специальность «Информация и коммуникация» (родственная образовательному направлению «Реклама и связи с общественностью») существует в белорусском пространстве высшего образования с 1996 г. Кафедра технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета — выпускающая по данной специальности — готовит дипломированных специалистов по связям с общественностью, рекламной коммуникации, пресс-секретарей, редакторов интернет-ресурсов. При выборе оптимальных методов и средств обучения преподаватели кафедры отдают предпочтение проектной деятельности. Этот метод применяется в учебном процессе, особенно при изучении специальных дисциплин, и во внеучебное время, прежде всего для подготовки к студенческим и профессиональным конкурсам в области связей с общественностью и рекламы.

В настоящее время существует достаточное количество литературы, посвященное методу проектов: его сути, истории, преимуществам, отличиям от других способов обучения [1, 2, 3, 4, 5]. Не дублируя общую теорию проектной деятельности, остановимся на наиболее важных для нас аспектах.

Проект (буквально «брошенный вперед») — это прототип, идеальный образ предполагаемого или возможного объекта, состояния. Специфика метода проектирования состоит в том, что он позволяет моделировать настоящее посредством конструирования будущего. Именно с этим, на наш взгляд, связана его особая актуальность — ускорение темпов развития общества неизбежно детерминирует быстрое устаревание знаний, методов, приемов профессиональной деятельности. Мы, преподаватели, должны отдавать себе отчет, что навыки и технологии, которым мы сегодня обучаем своих студентов, к моменту их выхода на профессиональный рынок, скорее всего, устареют. Тогда что может предложить обучающимся высшее образование, которое по определению должно носить инновационный, опережающий темпы развития экономики характер? На наш взгляд, прежде всего теорию, методологию и деонтологию изучаемой деятельности — т. е. тот базис, на который, если он прочен, можно «надстраивать» сколь угодно много соответствующие сегодняшнему дню технологии, способы, приемы этой деятельности. Поэтому особый упор при обучении будущих специалистов в сфере коммуникации должен быть сделан на общую теорию социальной коммуникации, ее историю и методологию, и, что очень важно, — на правовое и этическое регулирование информационно-коммуникационной деятельности. Законы «О рекламе», «О средствах массовой информации», «Об авторском праве и смежных правах» и другие юридические акты, принятые государством, позволяют вести информационно-коммуникационную деятельность строго в правовом поле. Однако специфика данного вида деятельности заключается в примате этического, а не правового регулирования (так, ни в одной стране мира нет закона о связях с общественностью), в связи с чем на первый план выходят его аксиология и деонтология. Приобщение к профессиональным ценностям, философии будущей профессии, этическим нормам, регулирующим поведение специалистов в области коммуникации, формирующим их профессиональное сознание и отношение к своим обязанностям, понимание долга и социальной ответственности — вот, на наш взгляд, основное содержание обучения по специальности, которое, с одной стороны, обеспечит желанный синтез теории и практики, а с другой — является не только задачей, но и миссией выпускающей кафедры.

Мы подчеркиваем слово «миссия» в связи с важнейшей ролью профильной кафедры в формировании системы трудовой мотивации и профессиональных ценностей. Именно на кафедре должны быть созданы условия для формирования не только прочных знаний, навыков и умений, но и корпоративных ценностей, принципов и методов деятельности, которые отличают профессионалов от людей, попавших в данную сферу случайно и не разделяющих ее базовых основ. Существование на кафедре научной школы имеет огромное значение для обучающихся там студентов, тем более что значение это достаточно непросто поддается логическому осознанию и вербализации. Это те глубинные пласты профессии, которые сложно выразить в словах, но которые заметны в выполнении любого профессионального действия.

Тем не менее, составляющими образования в области информации и коммуникации должны быть не только теория, методология и деонтология будущей деятельности — покидая *alma-mater*, студенты должны приобрести и прочные профессиональные навыки, овладеть новейшими технологиями, средствами и инструментами. Наилучший метод для этого — проектный, он позволяет развивать в студентах такие качества, как мобильность, динамизм, конструктивность, что невозможно только за

счет усвоения определенного объема знаний. На современном этапе от профессионалов требуется выработка умений делать выбор, эффективно использовать ресурсы, сопоставлять теорию с практикой. Все это позволяет сформировать проектная деятельность.

Ее особенностями, качественно отличающими ее от других видов деятельности, выступают следующие:

1. Направленность на достижение конкретных целей. Цель проекта, понимаемая как образ желаемого, всегда выходит за рамки наличного состояния объектной области проектирования; исходя из реальных проблем, противоречий и ресурсов, она включает также и потенциальные возможности тех или иных изменений.
2. Координированное выполнение взаимосвязанных действий. Проект представляет собой систему действий, согласованных между собой для реализации поставленной цели. Любой проект включает стратегию — основной механизм реализации целей — и тактику — пошаговую реализацию стратегии.
3. Ограниченная протяженность во времени с определенным началом и концом. Любой проект имеет начало и завершение, которые ограничивают продолжительность осуществления проекта.
4. Неповторимость и уникальность. Этот признак относится не к отдельным частям проекта, а к проекту в целом, так как даже в проектах с высокой степенью новизны имеются процессы, которые характерны не только для данного проекта, но и используются в других проектах.

Данные качества позволяют достаточно легко выделить проект среди других видов деятельности и применять его в качестве универсального метода обучения.

В формате учебных занятий метод проектов применяется кафедрой технологий коммуникации в трех основных случаях:

1. в обучении студентов профильной дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» в качестве отдельного задания при изучении темы «PR-кампания» и в качестве вспомогательного метода при работе с темой «Разработка комплексного PR-обеспечения малой коммерческой организации»;
2. в дисциплинах «Корпоративные медиа» и «PR внутри организации» при подготовке заданий, связанных с корпоративной культурой специальности: создании корпоративного журнала, наполнении корпоративного сайта, ведении группы в социальных сетях, разработке фирменного стиля, бренд-бука, кодекса поведения специальности;
3. в курсах по профилю «PR-коммуникация» и «Рекламная коммуникация», посвященных подготовке и реализации таких значимых проектов, как «Академия коммуникации: PR и реклама», «Ежегодный открытый студенческий форум “PR-цветок”» и «Клуб выпускников специальности «Информация и коммуникация»».

Обратимся к использованию метода проектирования в рамках дисциплины «Теория и практика связей с общественностью». Обучение этой дисциплине начинается с теории и деонтологии данного вида деятельности, что занимает достаточно большой объем учебных часов. Однако первой «практической» темой выступает «PR-кампания», которая позволяет студентам подробно познакомиться с методом проектов.

Безусловно, «PR-кампания», «PR-программа», «PR-проект» — родственные понятия. PR-кампания — это целенаправленная, системно организованная и завершен-

ная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации [6, с. 3]. PR-кампания обладает такими свойствами проектов, как проблемная ориентированность, целенаправленность, системность, планомерность, дискретность, технологичность [6, с.7–8]. Таким образом, PR-кампания — это тот же проект, но выполняемый именно в сфере связей с общественностью, т. е. решающий коммуникационные и/или репутационные проблемы организации, личности, продукта.

Знакомство с данной темой целесообразно, на наш взгляд, реализовать в форме разработки студентами собственного PR-проекта на актуальную тему.

Мы настаиваем на том, что студентам, объединенным в малые группы (по три-пять человек) необходимо подготовить проекты на одну общую тему, так как на этапе знакомства с методом сравнение достоинств и недостатков различных проектов на разные темы будет для них слишком сложной задачей. Поэтому лучше остановиться на одной теме, однако позволить студентам выбрать либо разный эмпирический материал, либо разные целевые аудитории, задействованные в проекте. Во втором случае первый и второй этапы проекта у разных групп студентов будут схожи, а начиная с третьего этапа каждая группа будет работать с выбранной целевой аудиторией.

Как нам представляется, при составлении PR-проекта целесообразно использовать систему RACE, предложенную Дж. Марстоном. Система состоит из четырех этапов: Research (Исследования), Action (Действия), Communication (Коммуникация); Evaluation (Оценка) и характеризуется простотой использования, ясностью, четкостью, логичностью. В принципе, подобные системы: сформулированная Дж. Хендриком ROPE (Research — Исследования, Objective — Цели, Planning — Программирование, Evaluation — Оценка), SOSTAC (Situationanalysis — Анализ положения дел, Objective — Постановка целей программы, Strategy — Каким образом добиваться результата, Tactics — конкретизация стратегии, ее пошаговое решение, Actions — Каким образом доносить сообщения до аудитории, Control — Оценка и мониторинг), схема Брума-Дозьера, включающая десять этапов (Определение проблемы, Проведение ситуационного анализа, Постановка целей и задач программы, Выделение целевых аудиторий, Конкретизация целей программы для каждой из целевых аудиторий, Планирование программы действий для каждой из целевых аудиторий, Программа коммуникации с каждой из целевых аудиторий, Распределение обязанностей, составление графиков и бюджетов, Оценка, Обратная связь) сходны и также могут использоваться. Обобщая перечисленные схемы, этапы PR-кампании можно обозначить следующим образом: 1) определение проблем и анализ корпоративной репутации организации; 2) планирование и программирование: цель программы и целевые аудитории; 3) реализация программы; 4) оценка эффективности кампании.

При разработке проекта важно акцентировать внимание студентов на следующих моментах.

На первом этапе — насколько обстоятельно, ответственно и репрезентативно выполнено исследование: какие методы используются, насколько корректно, какова широта охвата поднимаемых проблем. Важно подчеркнуть, что без исследования мы можем пребывать в заблуждении, предполагая, что хорошо знаем и понимаем проблему, однако только исследование показывает нам ее реальный масштаб, причины и следствия. Пропустив первый этап, мы могли бы сформулировать проблему некор-

ректно и, значит, поставить неверные, недостижимые, нереальные цели. Ошибка на первом этапе закономерно привела бы к провалу всей кампании.

В связи со значением социологических (маркетинговых) исследований в деятельности специалиста по коммуникации большая роль в базовых дисциплинах «Теория и практика связей с общественностью» и «Теория и практика рекламы» отводится качественным и количественным методам сбора и интерпретации информации. Так, в обеих дисциплинах присутствуют разделы «Социологическое обеспечение рекламной/PR-деятельности», где студенты достаточно подробно знакомятся с основным социологическим инструментарием и правилами его применения. Не дублируя подготовку будущих социологов и не сводя деятельность в сфере коммуникации к ее социологическому обеспечению, кафедра технологий коммуникации считает необходимым сформировать у своих выпускников навыки владения социологическими методами, способность профессионально оценивать проведенные третьей стороной исследования (их глубину, репрезентативность, соответствие целям кампании), возможность самостоятельного проведения несложных исследований.

Второй этап является одним из наиболее проблемных для студентов в связи со сложностью постановки целей в соответствии с критериями системы SMART: S (specific) — конкретные; M (mesurable) — измеримые; A (achivable) — достижимые; R (relevant) — соответствующие стратегическим целям организации; T (timed) — ориентированные во времени. Основными ошибками являются: постановка явно завышенных, излишне оптимистичных целей, недостижение которых приводит к негативным последствиям, вплоть до фрустрации и профессионального выгорания; несоответствие целей PR-кампании стратегическим целям организации, что может вызвать организационный кризис; расплывчатость и неизмеримость целей, затрудняющие разработку тактических действий по их реализации и оценку проведенной PR-кампании; неограниченность во времени, противоречащая самой сути проектов, имеющих начало и конец.

Не менее сложным вопросом оказывается и выделение целевых аудиторий, также осуществляемое на данном этапе. Студентам необходимо напомнить о том, что невозможно определить целевые аудитории «раз и навсегда» — для разных PR-кампаний могут быть различные целевые группы, которые, кроме того, могут существенно отличаться друг от друга в количественном отношении.

Следует подчеркнуть, что целевые группы обычно выделяются на основе не «лежащих на поверхности» социально-демографических признаков (например, «мужчины — женщины», «молодые — пожилые», «богатые — бедные» и т. п.), т. е. совпадения не индивидуальных черт и особенностей, а конкретных проблем или ситуаций. Именно специфические проблемы и ситуации определяют состав, величину, силу реакции каждой группы общественности, т. е. в основе сегментирования лежат интересы людей, которые связаны с конкретными ситуациями и проблемами. Поэтому более значимыми в сфере связей с общественностью и рекламы выступают не традиционные «маркетинговые» критерии (например, географический, демографический), а более сложные — психологический, «скрытой власти», статуса, репутации, роли в принятии решений и др.

Третий этап проекта обычно привлекателен для студентов в силу своего творческого характера: возможности придумать значительное количество разнообразных информационных поводов, сформулировать различные сообщения, предложить раз-

ные коммуникационные каналы. Однако и на этом этапе имеются «ловушки», подстерегающие неопытных специалистов.

Главная опасность — отрыв сформулированных целей от предложенных действий по их реализации. Так, могут предлагаться каналы коммуникации, которые мало используются либо вообще недоступны целевой аудитории; формулироваться сообщения, не затрагивающие ее интересы. Во избежание ошибок следует строго придерживаться следующих рекомендаций при составлении сообщений: они должны быть нацелены на конкретную аудиторию; иметь точки соприкосновения с ней в словаре и событиях; быть точны и понятны, правдивы и реалистичны; не должны акцентировать различия между позициями коммуникатора и аудитории. При выборе каналов коммуникации следует выяснить, какие каналы предпочитает целевая аудитория, к каким из них испытывает доверие, а какие использует только для получения справочной информации. Необходимо учитывать, что некоторые сегменты требуют создания специальных каналов коммуникации. Фактор информации также имеет значение: часто ее характер влияет на форму подачи (так, например, сложную специализированную информацию не следует передавать по телевизионному каналу, требующему зрелищности, «картинки»).

Четвертый этап PR-кампании традиционно непрост не только для будущих специалистов, но и для профессионалов. Оценка эффективности PR-кампании — актуальная и дискуссионная проблема. Что считать критериями эффективности, насколько эти критерии должны оставаться коммуникационными и/или репутационными и каким образом соотноситься с бизнес-целями организации — вот важнейшие из этих вопросов. При анализе студенческих PR-проектов следует обратить особое внимание на соотношение поставленных целей и предлагаемых критериев оценки их эффективности (иногда цели и критерии оценки их выполнения не коррелируют между собой); на случаи подмены PR-целей конкретными бизнес-показателями, в том числе на возможные гарантии тех или иных бизнес-показателей, что противоречит самой сути связей с общественностью. Кроме того, важно подчеркнуть, что оценка PR-кампании должна начинаться еще во время планирования, так как измеряемые критерии эффективности кампании необходимо установить до проведения плана в жизнь.

Таким образом, учитывая все вышеперечисленное, подготовка PR-проекта является масштабным и ответственным заданием, в процессе которого студенты реализуют свой исследовательский, исполнительский и групповой потенциал. Проектный метод требует от них умения правильно распределять временной и человеческий ресурсы группы; учит стратегическому и тактическому мышлению, позволяет почувствовать себя настоящими профессионалами, которые не просто умеют применять тот или иной инструментарий в заданной ситуации, а владеют основными принципами и технологическими процессами в данном виде деятельности. Важно и то, что если большинство заданий, выполняемых обучающимися в рамках среднего и высшего образования, носят индивидуальный характер и не способствуют формированию навыков командной работы, то метод проектов, наоборот, содействует развитию навыков координации действий, умений договариваться с коллегами и находить компромиссы, персональной и коллективной ответственности.

Другим масштабным заданием с использованием проектного метода выступает разработка PR-обеспечения для реальных или виртуальных организаций. Студентам предлагается «создать» (либо выбрать реально существующую) малую коммерче-

скую организацию и разработать PR-кампании для каждой из ее основных целевых аудиторий — клиентов, местного населения, органов государственного управления, партнеров, общественных организаций, собственных сотрудников. Работа с каждой из этих аудиторий носит характер проекта: у нее есть начало и конец, стратегическая цель, тактическая реализация цели, критерии ее эффективности. Как и в предыдущем случае, необходимо организовать групповую работу, однако с более высоким уровнем уникальности проектов: каждая группа разрабатывает проекты для «своей» организации. В качестве таковых могут быть выбраны кафе и рестораны быстрого обслуживания, небольшие оздоровительные центры, парикмахерские и салоны красоты, магазины. Статус «малых» организаций не позволяет студентам «оторваться от реальности» в полете фантазии; следует дополнительно «заземлять» идеи студентов, предлагая заострить их внимание на механизме реализации той или иной идеи («Каким образом вы планируете осуществить эту задумку?», «Почему местные жители заинтересуются предложенной вами информацией?», «Каким образом партнеры узнают о вашем мероприятии и почему захотят в нем участвовать?» и т. д.).

В данном задании наглядно проявляются такие качества проектов, как возможность для студентов открыть и реализовать свои творческие способности, активно проявить себя, повысить социальный статус в группе, приобрести навыки планирования и организации собственной деятельности. Выполненные проекты составляют основу профессионального портфолио студентов.

Большое внимание на кафедре уделяется деятельности, связанной с формированием и укреплением корпоративной культуры специальности. Для этого в рамках дисциплин «Корпоративные медиа», «PR внутри организации» и ряда других студенты выполняют специализированные проекты. Так, в 2013–2014 учебном году студенты 4-го курса подготовили и презентовали на Дне рождения кафедры (26 апреля) бренд-бук специальности «Информация и коммуникация». Выполненный в корпоративных цветах (красный — белый — черный), бренд-бук содержит такие разделы, как «История кафедры», «Миссия кафедры», «Стратегические цели», «Ценности», «Принципы этического поведения», «Традиции кафедры», «Герои кафедры», «Кафедральные проекты», «Партнеры кафедры» и др. Следует подчеркнуть, что бренд-бук носит не только презентационный характер: его содержание составлено на основе исследований предпочтений студентов и преподавателей кафедры и содержит действительно разделяемые представления о «правильном» и «неправильном», «должном» и «недолжном» поведении, о том, что отличает данную специальность от остальных и др. Дисциплина «Корпоративные медиа» предполагает формирование у студентов не только теоретических представлений о сути, типологии, предназначении различных видов таких медиа, но и навыков их создания. Так, студенты первого курса создают печатное корпоративное медиа (журнал, бюллетень, газету), студенты второго — мультимедийное (сайт). Таким образом, помимо комплексного изучения места и роли современных корпоративных медиа в системе массовой и бизнес-коммуникации, студенты получают возможность формирования практических навыков создания и управления корпоративными медиапроектами. Такого рода деятельность имеет еще одно значимое преимущество: формирование и укрепление у студентов корпоративных ценностей, причем как на уровне кафедры, факультета и университета, так и на уровне будущей специальности. Студенты ощущают себя причастными к созданию истории кафедры и специальности, ее «творцами», что способствует осоз-

нению персональной ответственности как перед alma-mater, так и перед профессией.

Занятия на курсе по профилю «PR-коммуникация» были построены по принципу проектной деятельности изначально: учебное время отводилось на подготовку и проведение силами студентов 4-го курса образовательно-мотивационного проекта «Школа PR». Необходимость такой «Школы» была связана с тем, что в соответствии с учебными планами 2003 и 2008 гг. студенты на первых двух курсах изучали только общегуманитарные и общепрофессиональные предметы, ощущая себя скорее студентами университета и факультета, чем будущими профессионалами в области коммуникации. В результате к третьему курсу студенты подходили хотя и с основательным общеобразовательным багажом, но без специальных знаний и навыков, а также без профессиональной мотивации. Чтобы привлечь студентов к будущей профессии с момента их поступления и ускорить профессиональную самоидентификацию, была создана «Школа PR». Организованная по принципу «равный учит равного», Школа носит характер факультатива, и два раза в месяц с октября по апрель в вечернее время в оборудованной мультимедийными технологиями аудитории собираются студенты 1–2-х курсов, желающие больше узнать о своей будущей профессии.

Участвуют в проекте не только студенты специальности «Информация и коммуникация». Вход открыт для каждого, и на занятия приходят и студенты других специальностей. Особенно полезны эти встречи будущим журналистам. Паблик рилейшнз и журналистика — сходные, но не тождественные виды информационно-коммуникационной деятельности, у них разные цели и задачи, причем средства массовой информации — одна из приоритетных целевых аудиторий в связях с общественностью. Поэтому PR-специалисты и журналисты обязательно будут тесно сотрудничать, и не только PR-специалистам нужно знать специфику деятельности журналистов, но и последним полезно и интересно взглянуть на процесс информирования аудитории с «другой стороны».

Первый учебный год — 2007–2008 — прошел именно для таких целевых аудиторий. Однако уже в следующем году среди слушателей оказались студенты не только БГУ, но и других вузов, а также потенциальные абитуриенты. Новые слушатели повысили требования к подготовке занятий, сами встречи стали проходить интересней, так как появился новый опыт, новые вопросы, новые точки зрения.

«Школа PR» работает в формате «students-to-students», т. е. «равный учит равного». Поэтому преподавателями Школы являются студенты 4-го курса специальности «Информация и коммуникация»: они сами разрабатывают учебный план, планы отдельных занятий, распределяют обязанности, готовят презентации учебных вопросов. Такой формат позволяет сохранять проект мобильным и актуальным, востребованным и популярным среди его участников. Он развивает молодежную инициативу, способствует формированию ответственности, профессионализма, повышает престиж педагогической деятельности. Подобный формат позволяет студентам и преподавателям «поменяться местами» — когда студенты сами оказываются на кафедральной трибуне с задачей донести до слушателей учебную информацию, они начинают относиться к преподавательскому труду более уважительно. Задача куратора такого проекта (преподавателя) — мотивировать и направлять, но ни в коем случае не выполнять работу за его участников и одновременно (по возможности) не принимать волевых решений. Так, на этапе составления учебного плана важно подсказать студентам, какие темы и в каком порядке необходимо осветить, на что следует

сделать упор, а что можно оставить на усмотрение слушателей. Максимум работы у куратора — за день до намеченного занятия: необходимо проверить и исправить презентации, дать рекомендации, успокоить и ободрить, уверить, что все получится. Важно помнить, что в задачи куратора проекта, выполняемого в формате «равный учит равного», входит и позволить студентам совершать собственные ошибки, хотя с высоты имеющегося педагогического и социального опыта иногда очень хочется «подстелить соломку».

Регулярность проведения встреч — один раз в две недели — обуславливается, прежде всего, тем, что к каждой встрече команде организаторов необходимо тщательно готовиться. Сюда входит разработка темы, поиск спикеров, создание презентаций, подготовка и распечатка объявлений, оповещение слушателей.

Тематика встреч достаточно разнообразна и отражает наиболее актуальные, яркие и дискуссионные проблемы паблик рилейшнз: от определения того, что такое связи с общественностью и чем они отличаются от иных видов информационно-коммуникационной деятельности, до специфики паблик рилейшнз в блогах и социальных сетях. Традиционными темами стали коммуникация со средствами массовой информации — научиться писать пресс-релизы и проводить пресс-конференции хотят все слушатели, а также связи с общественностью внутри организации — в последнее время наличие такой деятельности у белорусских компаний и предприятий становится трендом.

Каждое занятие традиционно состоит из трех блоков: теоретического, практического и деловой игры. Достаточно часто последний блок заменяется мастер-классом PR-специалиста: иногда приглашаются известные, признанные профессионалы, иногда — совсем молодые, прежде всего выпускники своей специальности. Последнее наиболее мотивирует слушателей, служа наглядным примером того, что «не боги горшки обжигают».

Теоретический блок представляет собой несколько 10-минутных презентаций, в которых студенты сообщают информацию по рассматриваемой проблеме. И уже на данном этапе пассивное изложение информации заменяется активным усвоением и интерактивным сопереживанием, когда слушатели на основе собственного социального опыта интерпретируют полученную из уст преподавателей информацию.

Обучение в «Школе PR» является не просто активным, но и интерактивным: в диалог вступают не только «ученики» с «учителями», но и «учителя» между собой. Достаточно часто на вопрос слушателя отвечает не «преподаватель», а другой слушатель, затем в дискуссию вступает «преподаватель», ему отвечает второй, и спор продолжается уже между «преподавателями». В этой ситуации аудитория либо обращается к куратору проекта за его веским мнением, либо «преподаватели» подтверждают точку зрения друг друга, дополняют ее, интерпретируют, иллюстрируют примером из своего жизненного или профессионального опыта. Знание, рожденное «здесь и сейчас», путем обращения к собственному опыту, становится очень прочным.

В этом учебном году благодаря развитию новой специализации «Рекламная информация и коммуникация» «Школа PR» была преобразована в «Академию коммуникации: PR и реклама». Уже две команды студентов в рамках курсов по профилю «PR-коммуникация» и «Рекламная коммуникация» каждую неделю, сменяя друг друга, готовят занятия один раз по связям с общественностью, другой — по рекламной коммуникации. Среди участников уже не только абитуриенты и студенты, но и

молодые специалисты, желающие расширить свои знания; увеличилось количество практических заданий: кейсов, проектов, мозговых штурмов.

Каковы результаты деятельности этого восьмилетнего проекта?

Во-первых, реализована цель проекта — удовлетворение потребности в специальных знаниях, приобщение к основам профессии, привлечение мотивированных студентов и абитуриентов.

Во-вторых, для команды организаторов — «преподавателей» «Академии» — это углубление собственных знаний и мотивации, развитие навыков подготовки мероприятий и их модерирования, публичных выступлений.

В-третьих, выпускники «Академии» — это мотивированные студенты и абитуриенты; хелп-тимеры (помощники) при подготовке другого значимого мероприятия кафедры — Открытого студенческого форума «PR-цветок»; участники и победители конкурсов PR-проектов.

Таким образом, принося значительную практическую пользу, данный проект выполняет следующие социально значимые функции:

- предоставляет возможность получить основные знания о деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе;
- способствует формированию студенческого коммуникационного сообщества в Республике Беларусь, укрепляя и расширяя связи как между студентами высших учебных заведений, так и между будущими специалистами и профессиональным сообществом;
- популяризирует профессию специалиста по связям с общественностью и рекламе, продвигает ее высокие профессиональные и социально-этические стандарты;
- позиционирует кафедру технологий коммуникации как лидера PR- и рекламного образования в Республике Беларусь.

Открытый студенческий форум «PR-цветок» организуется кафедрой технологий коммуникации Института журналистики БГУ ежегодно с 2008 г. Первоначально задумывавшийся как кафедральный и факультетский проект, уже через год форум вышел на уровень общеуниверситетского и сегодня является одним из самых ярких, востребованных и уникальных студенческих мероприятий Белорусского государственного университета.

Традиционно проводимый на неделе весенних школьных каникул для привлечения внимания потенциальных абитуриентов, форум объединяет на одной площадке более 500 участников из различных учреждений высшего образования не только Беларуси, но и стран ближнего и дальнего зарубежья. Ежегодно в мероприятии участвуют студенты, преподаватели, специалисты-практики из Минска и областных городов Беларуси, а также Литвы, России, Украины.

Программа форума разнообразна, включает несколько дней непрерывной работы и, тем не менее, подразумевает выбор: та или иная секция PR-проектов, тот или иной мастер-класс. Начинается форум с торжественного открытия: звучат слова приветствий и напутствий, обыгрывается креативная концепция мероприятия, выступают танцоры и музыканты. Следующее мероприятие форума задумано на контрасте: это научно-практическая конференция по вопросам связей с общественностью, целью которой является стимулирование научно-исследовательской активности студентов. Завершают первый день работы круглые столы по актуальным проблемам: эволюция профессии, отстройка от сходных видов информационно-коммуникацион-

ной деятельности, тренды и перспективы.

Второй день форума является наиболее эмоционально насыщенным — его первая половина отдана презентации студенческих PR-проектов перед авторитетным жюри, состоящим из представителей профессионального и академического сообществ. Проекты защищаются в двух номинациях: «коммерческий PR-проект» и «социальный PR-проект»; за победу присуждаются призы и награды, но главное — статус победителя и пристальное внимание потенциальных работодателей.

После обеда организуются параллельно от трех до пяти серий мастер-классов известных PR-специалистов, вечером — экскурсии, прогулки по городу.

В третий день работы форума проходят тренинги и мастер-классы, экскурсии в коммуникационные агентства, а также официальное закрытие мероприятия, на котором подводятся итоги работы, объявляются и награждаются победители.

Специфика проекта — в выбранном изначально и строго соблюдаемом формате — «students-to-students». Такой формат означает, что вся организационная, содержательная и логистическая стороны проекта разрабатываются самими студентами. Стало уже традицией, что командой-организатором очередного ежегодного форума являются студенты 4-го курса специальности «Информация и коммуникация». Преподаватели кафедры технологий коммуникации, в разные годы являющиеся кураторами мероприятия, выполняют не более чем «руководящую и направляющую» функции, предоставляя студентам право не только личной инициативы, но и личной ответственности как за верные решения, так и за ошибки.

В чем заключаются преимущества подобного формата?

Благодаря нему студенты специальности «Информация и коммуникация» приобретают профессиональные знания, навыки и компетенции, так необходимые для профессиональной реализации. Сегодня работодатели предъявляют к выпускникам четкое требование: последние должны иметь не только диплом профильного университета, подтверждающий прочные теоретические знания, но и портфолио с выполненными проектами. Чтобы соответствовать этому требованию, студенты устраиваются на работу начиная уже с первого-второго курсов, иногда во вред учебе. В данном случае студенты получают возможность принять участие в реальном, масштабном и в то же время легитимном проекте, запись об участии в котором в профессиональном резюме повышает шансы на желанное трудоустройство.

В процессе подготовки проекта студенты, занятые его логистической компонентой, приобретают уникальные знания и навыки по взаимодействию с участниками и партнерами — средствами массовой информации, представителями органов государственного управления, профессиональным сообществом. Сформировать базу данных потенциальных участников; составить и отправить информационные и официальные приглашения; поддерживать непрерывную коммуникацию, отвечая на вопросы и давая пояснения; сформировать базу данных общежитий и хостелов, созвониться и переговорить со всеми — вот далеко не полный круг их обязанностей. Умение корректно и убедительно коммуницировать с взрослыми людьми, решать проблемы на уровне деканов факультетов и заведующих общежитиями и одновременно просто и доступно общаться, чаще всего в социальных сетях, со сверстниками, в очередной раз объяснять дорогу и встречать на вокзале — эти навыки необходимы студентам-организаторам. Коммуникация же со средствами массовой информации, поиск ин-

формационных партнеров, написание пресс-релизов, интервью, статей, подготовка и проведение пресс-конференции — прямая работа специалиста по связям с общественностью. Приобретение такого опыта в период форума — прекрасная возможность усовершенствовать свои знания и навыки.

Студенты, занятые контентной составляющей мероприятия, получают возможность сформулировать концептуальную идею данного года, сформировать в соответствии с ней тематику и персональный состав мастер-классов; анализируя и прогнозируя профессиональные тренды, составить список тренингов и экскурсий. Кроме того, студенты осуществляют деловую коммуникацию с профессиональным сообществом, что означает тесную связь между будущими и нынешними специалистами в области публичных рилейшнз. Без поддержки профессиональным сообществом форум был бы невозможен, недаром давний партнер кафедры — консалтинговая компания по вопросам связей с общественностью и стратегических коммуникаций «Институт PR» — обладает статусом соорганизатора мероприятия. Необходимо обратить внимание и на такую важную особенность мероприятия, как развитие связей между учебными группами и курсами, формирование сплоченности, командной работы, коллективной ответственности и взаимовыручки. Большой объем организационной работы в период форума выполняет хелп-тим — группа волонтеров, состоящая из студентов младших курсов и руководимая студентом-организатором. Работа по регистрации участников, их логистике и сопровождению, встреча гостей, обслуживание кофе-брейков, комплектование информационных папок, подготовка аудиторий к мероприятиям — вот далеко не полный перечень обязанностей волонтеров. Символично, что выполняют эту работу студенты 1–2-х курсов специальности, которые к своему 4-му курсу проходят путь от рядового волонтера до организатора и знают все участки работы, все ее «узкие» места. Такая преемственность, несмотря на ежегодную смену организаторов, позволяет, во-первых, не только сохранить достижения, но и преумножить их, что всегда является проблемой для самостоятельных инициатив, где нет постоянного круга участников. Во-вторых, совместная работа студентов как старших, так и младших курсов предоставляет возможности сформировать прочные традиции, стабильную корпоративную культуру, осознанную идентификацию с кафедрой, факультетом, университетом.

Таким образом, данный проект для его организаторов — это углубление знаний и мотивации, развитие навыков подготовки мероприятий и их модерирования, публичных выступлений, налаживание связей с потенциальными работодателями, обмен опытом со студентами других университетов, городов и стран, с представителями профессионального сообщества.

Подводя итоги, сформулируем главные преимущества использования проектной деятельности в подготовке будущих специалистов в области коммуникации: это выполнение законченной работы, позволяющей наглядно увидеть результат как студентам, так и преподавателям; развитие коллективной работы и коллективной ответственности; формирование прочных связей с будущей специальностью; активное приобретение знаний, навыков и компетенций; реализация запросов сегодняшнего и завтрашнего дней.

Литература

1. Взятыхшев В. Ф. Методология проектирования в инновационном образовании // Инновационное образование и инженерное творчество. М., 1995.
2. Емельянова Н. В. Проектная технология обучения в условиях компетентностного подхода// *Alma mater* (Вестн. высш. шк.). 2009. № 10. С. 42–46.
3. Колесникова И .А. Педагогическое проектирование: учеб. пособие для высших учебных заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2005.
4. Новиков А. М. Образовательный проект: методология образовательной деятельности. М., 2004.
5. Проектный менеджмент в вузе. Учебные кейсы / под ред. Ф. А. Казина, Н. Р. Тойвонена. СПб: НИУИТМО, 2012.
6. Шишкин Д. П. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004.