

1. Орлова, Л. И. Выразительное чтение как метод воспитания и развития дошкольников, младших школьников творческими читателями: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Л. И. Орлова. – М., 2004. – 239 с.
2. Жуковская, Р. И. Хрестоматия для детей старшего дошкольного возраста / Р. И. Жуковская, Л. А. Пеньевская. – М., 1976. – С. 415.
3. Панкратова, Л. Я. Самостоятельная художественно-речевая деятельность ребенка в семье / Л. Я. Панкратова // Дошк. воспитание. – 1984. – № 4. – С. 57–62.
4. Фомичева, А. Обучение детей выразительному чтению стихотворений / А. Фомичева // Дошк. воспитание. – 1971. – № 10. – С. 24–26.
5. Илларионова, Ю. Г. О заучивании стихотворений в детском саду / Ю. Г. Илларионова // Дошк. воспитание. – 1973. – № 2. – С. 18–25.
6. Панкратова, Л. Я. Содержание и методы обучения художественно-речевой деятельности детей с четырех до семи лет / Л. Я. Панкратова // Эстетическое воспитание в детском саду / Н. А. Ветлугина [и др.]; под ред. Н. А. Ветлугиной. – М., 1978. – С. 47–66.
7. Панкратова, Л. Я. Заучивание наизусть и выразительное чтение стихотворений с басен детьми / Л. Я. Панкратова // Дошк. воспитание. – 1974. – № 1. – С. 27–31.

Л. А. Дзямешка, С. А. Паўлава

БДУКІМ, Мінск

САЦЫЯЛЬНАЯ НАКІРАВАНАСЦЬ ПРАЕКТНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ СЛУЖБЫ PUBLIC RELATIONS

На падставе абагульнення вынікаў тэарэтычных і практычных даследаванняў вызначаюцца этапы і працэсы праектнай дзейнасці Public Relations, якія на сучасным этапе развіцця грамадства ўсё часцей набываюць сацыяльную накіраванасць. Гэта залежыць у значнай ступені ад кампетэнтнасці службаў, падрыхтаванасці кадраў, ведання метадыкі і паслядоўнасці этапаму пабудовы праграмы праекта. Звяртаецца ўвага на аналіз праблемы, вылучэнне мэты, фінансаванне (бюджэт), практычнае здзяйсненне, ацэнкі вынікаў. На этапе планавання акрэслены місія арганізацыі, выбар мэт і задач, праграма дзеянняў і камунікацый, працэс выніковых дзеянняў Public Relations.

Служба *Public Relations (PR)* у сучасных умовах набывае ярка адлюстраваную сацыяльную значнасць на падставе двухбаковых сувязей з навакольным асяроддзем. Разам з тым PR адыгрывае важную ролю ў развіцці не толькі сучаснай арганізацыі, але і грамадства ўвогуле. Службы PR рэалізуюць на практыцы прынцыпы гуманітарнага грамадства, падымаюць пытанне аб сацыяльнай адказнасці органаў дзяржаўнай улады і прадстаўнікоў дзелавога свету, уносяць істотны ўклад у інфармацыйную культуру, неабходную і важную для інфарматызаванага грамадства.

Вядома, што ўмовай задавальнення чалавечых патрэб з'яўляецца сацыяльнае ўзаемадзеянне, г. зн. устанавленне ўзаемаадносін паміж асобамі і грамадскімі групамі. Узнікае неабходнасць весці спецыяльную дзейнасць па арганізацыі грамадскіх сувязей. У гэтым сэнсе PR прызначаны ўстанавіць некаторы баланс у сацыяльных сістэмах, якія забяспечваюць сацыяльныя патрэбы.

Бібліятэка як адкрытая сістэма, якая ўкараняе інавацыйныя камітэтары і сацыяльныя тэхналогіі і тым самым павышае свой статус у грамадстве, шукае найбольш эфектыўныя шляхі ўзаемадзеяння.

PR дапамагае не толькі рэагаваць на асяроддзе, але і ўздзейнічаць на яго па меры сваіх магчымасцей і рэсурсаў. Гэтаму дапамагае праграмавая дзейнасць, якая прадугледжвае сістэматычную работу па дасягненню пэўных мэт. Праграма – гэта базавая складальная працэсу кіравання ў межах PR.

Розныя падыходы да распрацоўкі праграм прапанаваны і замежнымі, і айчыннымі даследчыкамі. Так, напрыклад, Х. Чайлдс апярэчвае такім паняццем, як «сітуацыя PR», у якой вылучае кампаненты, якія патрабуюць вывучэння і аналізу. Гэта – арганізацыя (яе гісторыя, традыцыі), насельніцтва (склад, структура, узровень культуры, псіхалагічныя асаблівасці), працэс камунікацыі (кірункі патокаў камунікацыі, камунікатыўныя праблемы і інш.) [1, с. 214–215].

Амерыканскія даследчыкі П. Россі і Г. Фрыдман распрацавалі тры блокі пытанняў, на якія звярнуў увагу навуковец А. Б. Зверынцаў. Па гэтых блоках магчыма ацэньваць праграму PR: канцэнтуалізацыю і афармленне, рэалізацыю, ацэнку эфектыўнасці [2, с. 316–317].

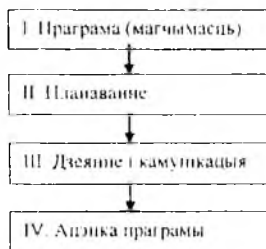
Праблемам практнай дзейнасці бібліятэк прысвечаны публікацыі В. К. Ключева, Е. М. Ястрабавай [3, с. 128–140]; у дыскусійным плане разглядае яе Р. І. Павлова [4, с. 11–13].

У сацыяльным глабальным аспекце працягвае ўвагу дэфініцыя, дадзеная вядучымі спецыялістамі ў гэтай вобласці: прэзідэнтам Расійскай Асацыяцыі кіравання праектамі В. Г. Варапасвым і віцэ-прэзідэнтам М. В. Шэйнбергам. Яны лічаць кіраванне праектамі адзінай дасканалай метадалогіяй здзяйснення рэформ. Логіка іх меркаванняў дастаткова пераканаўчая. Кіраванне праектамі – кіраванне змяненнямі. Канцэнтраваным адлюстраваннем буйнамаштабных змяненняў з'яўляюцца рэформы. У айчынных умовах рэформы носяць унікальны характар, паколькі радыкальныя перамены адбываюцца ў вельмі кароткі гістарычны перыяд. У сучасных умовах праграмаванне выступае важным фактарам уключэння бібліятэкі ў інтэграцыйныя працэсы грамадства.

З навуковых і практычных меркаванняў спецыялістаў можна зрабіць выснову, што сацыяльная значнасць PR залежыць ад якасці розных звязаных паміж сабою элементаў: даследаванне, аналіз, пастаноўка мэты, распрацоўка праграмы PR, бюджэту, практычнае здзяйсненне праграмы, ацэнка атрыманых вынікаў.

Абагульненне вынікаў і зарэзультываных і практычных даследаванняў дае магчымасць вызначыць этапы і працэсы праграмавання PR

Іх можна паказаць наступным чынам:



Паспрабуем апісаць іх спецыфіку і парадак дзеянняў.

Важна спачатку вызначыць праблему для праграмы. Гэты працэс звычайна пачынаецца з папярэдняй (умоўнай) яе фармулёўкі, пасля чаго праводзіцца вывучэнне і аналіз абставін, што дае аснову для яе ўдакладнення. Па сутнасці, гэта кароткае апісанне сітуацыі. Аналіз жа сітуацыі ўключае поўную зыходную інфармацыю, у якой дзейнічаюць унутраныя і знешнія фактары.

Унутранымі мэтазгодна лічыць дакументы і матэрыялы, звязаныя з арганізацыйнымі працэдурамі і акцыямі, камунікацыйны аўдыт (сістэматычнае дакументаванне паводзін арганізацыі), каляндар-хроніку работы.

Знешнія фактары адлюстроўваюць як станоўчыя, так і адмоўныя тэндэнцыі, якія існуюць па-за арганізацыяй. Яны ўстанаўліваюцца шляхам падрабязнага вывучэння груп грамадскасці і ўстаноў, якія маюць адносіны да праблемнай сітуацыі і ўплываюць на яе развіццё. Ад іх у значнай ступені залежыць жыццядзейнасць арганізацыі, таму важна мець звесткі аб гэтых групах, іх ведах, пачуццях, каналах атрымання інфармацыі, спосабах яе выкарыстання. Групы грамадскасці ў працэсе работы з PR становяцца мэтавай аўдыторыяй, на якую накіраваны ў далейшым камунікатыўны намаганні арганізацыі.

Вывучэнне груп грамадскасці ахоплівае два тыпы даследаванняў – фармальныя і нефармальныя.

Фармальныя прадугледжваюць метады збору інфармацыі на падставе рэпрэзентатыўных выбарак, уключаючы як колькасныя прыёмы, працэдуры і метады, так і якасныя: індывідуальны вопыт, назіранне, аналіз дакументацыі.

Якасныя даследаванні характарызуюць сацыяльнае асяроддзе, высвятляюць прычыны і механізмы, якія адбываюцца ў грамадстве. У адрозненне ад колькасных яны ў большай ступені маюць сувязь з разуменнем, тлумачэннем, інтэрпрэтацыяй, а не з апісаннем.

Нефармальныя даследаванні, якія праводзяцца без пэўных агульнапрынятых правіл і працэдур, выкарыстоўваюцца для апісання сітуацыі, для прадакцызавання і прагназавання. Папулярнымі метадамі тут з'яўляюцца асабістыя кантакты з уплывовымі людзьмі, кансультацыйныя камітэты і саветы, «гаспадарчыя» тэлефонныя лініі, аналіз пошты і паблісіці. Часта тут мае вынікі інтуіцыя і асабісты вопыт даследчыка.

На другім этапе планавання можна вызначыць наступныя працэсы: місія арганізацыі; выбар і ўдакладненне мэт і задач PR, падрыхтоўка праграмы дзеянняў.

Місія – агульная мэта існавання арганізацыі. У заяве аб місіі арганізацыя, як правіла, абвясчае свае сацыяльныя абавязкі і грамадзянскую адказнасць. Інакш кажучы, заява аб місіі – гэта абвясчэнне з мэтай выклікаць у грамадзян пачуццё прыналежнасці да сацыяльна значнай справы. Для PR заява аб місіі мае глыбокі падвойны сэнс. Па-першае, яна абавязвае арганізацыю быць падсправаздачнай грамадскасці. Па-другое, выказаныя ў заяве нормы і каштоўнасці, якіх абавязана прытрымлівацца арганізацыя, выступаюць галоўным пунктам для фармулёўкі мэт, распрацоўкі праграм дзейнасці PR.

Паколькі мэты знаходзяць канкрэтызацыю ў задачах, у якіх выказваецца пажаданы вынік рашэння і дасца дэталёвы план дасягнення гэтага выніку, то тут можна вылучыць: функцыянальную характарыстыку дзеянняў, дапушчальны вынік у колькасных адзінках, пэўны тэрмін дасягнення яго, расходы на вырашэнне задач.

Праграміраванне PR у кожным асобным выпадку мае свой змест у залежнасці ад стратэгічнай мэты і ад тых груп грамадскасці, з якімі прыходзіцца мець справу кожнаму сацыяльнаму інстытуту.

Бібліятэкі выкарыстоўваюць і плануюць выбар сродкаў PR у залежнасці ад аўдыторыі (структура ўпраўлення, чытач, насельніцтва рэгіёну, установы культуры, навукі, адукацыі, выдавецтвы, кнігагандлёвыя арганізацыі, інфармацыйныя цэнтры, дзеячы культуры і навукі, палітыкі, кіраўнікі прадпрыемстваў, бізнесмены, журналісты і інш.) і ад мэт звароту. У гэтай плоскасці выкарыстоўваюцца: інфармацыйнае суправаджэнне ўпраўленчай дзейнасці, штогадовыя справаздачы бібліятэкі; персаніфікацыя абслугоўвання, пашырэнне асартыменту паслуг, індывідуальны разгляд прэтэнзій чытачоў; радыё і тэлеперадачы, публікацыі ў прэсе; сумесныя даследчыя праекты і культурныя акцыі; прэзентацыі, выставы, круглыя сталы; дабрачынныя і аматарскія аб'яднанні; стварэнне інфармацыйнай прадукцыі, падрыхтоўка прэс-рэлізаў, правядзенне прэс-канферэнцый, усцяляванне прэмій і інш. [5, с. 311].

Аднак можна вылучыць некаторыя агульныя элементы, з якімі прыходзіцца сутыкацца розным арганізацыям пры праграмаванні. Гэта вызначэнне тэмы праграмы дзеянняў і падрыхтоўка ключавых паведамленняў для мэтавых аўдыторый, зместу і характару дзейнасці арганізацыі, найбольш эфектыўных сродкаў камунікацыі.

У праграме важна паказаць таксама шляхі дасягнення мэт, пры гэтым вызначыць лагічную паслядоўнасць дзеянняў, складзі графікі тэрмінаў выканання мерапрыемстваў, размеркаваць фінансавыя рэсурсы, прызначыць адказных за канчатковыя вынікі.

Праграмы PR бываюць як кароткатэрміновыя (у мэтах здзяйснення пэўнага мерапрыемства), так і доўгатэрміновыя (для аптымальнага забеспячэння працэсу ўпраўлення арганізацыяй) [6, с. 410–443].

На этапе дзеяння і камунікацыі (мы яго вызначылі трэцім па паслядоўнасці) неабходна максімальна ўлічыць інтарэсы як знешняй, так і ўнутранай для арганізацыі грамадскасці. Вядома, што толькі высокапрафесійны і зладжаны калектыў можа забяспечыць дасягненне мэт арганізацыі. Умовай паспяховай камунікацыі перш за ўсё, на наш погляд, з'яўляецца інфармаванне супрацоўнікаў аб місіі арганізацыі, яе стратэгіі і тактыцы ў межах PR.

Можна вылучыць некаторыя моманты, якія садзейнічаюць пераадоленню цяжкасцей на шляху камунікацыйнага працэсу. Сярод іх – праўдзівасць (стварэнне клімату даверу), кантэкст (даць магчымасць усім членам калектыву ўдзельнічаць у працы рэагавання на камунікатыўныя намаганні), змест (кожнай мэтавай аўдыторыі павінна дакладна адпавядаць ключавое паведамленне), яснасць (паведамленні ў даступнай форме), бесперапыннасць і паслядоўнасць, каналы (выкарыстоўваюць тыя, да якіх звяртаецца і якім давярае аўдыторыя), падрыхтаванасць аўдыторыі (улік характарыстык аўдыторыі, яе магчымасці, звычкі, узровень адукацыі, сацыяльны статус).

Такім чынам, рэалізацыя праграмы PR абавязвае выкарыстанне ўсіх наяўных сродкаў з найбольшай эфектыўнасцю для дасягнення мэт у адпаведнасці з планам.

Працэс ацэнкі праграмы (чацвёрты этап) можна лічыць ацэнчым даследаваннем, аптымізацыя якога залежыць ад выканання пэўных правіл. Сярод іх важнейшымі, на наш погляд, з'яўляюцца: фармулёўка дакладных, вымяральных мэт і задач, прадуманае лапасаванне планаваанай праграмы з праграмай

яе ацэнкі, падрабязны запіс усіх этапаў выканання PR-праграмы, парадак справаздачнасці перад вышэйшым кіраўніцтвам.

Актыўная ацэначная работа ў большасці выпадкаў праводзіцца на стадыі рэалізацыі праграмы. Галоўнымі ўмовамі паспяховага выканання такой работы з'яўляецца сістэматычнае назіранне за рознымі каналамі масавай інфармацыі і пастаяннае вядзенне запісаў ходу рэалізацыі праграмы. Пры гэтым важна ўлічваць:

- колькасць паведамленняў, якія пададзены ў СМІ, і запланаваных PR-дзеянняў;
 - колькасць змешчаных у СМІ паведамленняў і выкарыстаных PR-дзеянняў.
- На гэтых узроўнях неабходна весці падрабязны запіс колькасці падрыхтаваных і распаўсюджаных паведамленняў (улік усіх пісьмаў, прэс-рэлізаў, аб'яў і іншых тыпаў, падрыхтаваных і разасланых друкаваных матэрыялаў), колькасць выступленняў у друку, па радыё, тэлебачанню.

Наступныя крокі – звесткі аб колькасці тых, хто атрымаў паведамленні і ахоплены PR-дзеяннямі; хто звярнуў увагу на паведамленне і PR-дзеянні. Методыкі існуюць розныя: дзённікі, электронныя вылічальнікі, тэлефонны інтэрв'ю. І напрыканцы гэтага этапу – вывучэнне ўздзеяння праграмы, інакш кажучы, дакументальны доказ ступені рэалізацыі мэты ў адносінах да розных груп аўдыторыі. Абагульняючым паказчыкам эфектыўнасці з'яўляецца фіксацыя колькасці людзей, якія адгукнуліся на тыя ці іншыя праблемы і прадэманстравалі лінію паводзін. Тут можа быць улічана колькасць азнаёмленых са зместам паведамленняў; колькасць, якая змяніла свае перакананні і свае адносіны; колькасць, якая выканалала дзеянні, запланаваныя PR-праграмай; змены ў сацыяльнай і культурнай сферах.

Кожны этап праграмы даследаванняў салзейнічае лепшаму разуменню сітуацыі і прадстаўляе дадатковую інфармацыю для ацэнкі эфектыўнасці. Пры гэтым аналізуецца якасць і адэкватнасць інфармацыі.

Такім чынам, на ўсіх прасочаных намі этапах стратэгічнага планавання PR важнейшай мэтай яго з'яўляецца дзейнасць служб, накіраваная на фарміраванне дэзлавога іміджу арганізацыі, на ўстанаўленне атмасферы ўзасмаразумення і даверу паміж арганізацыяй і яе асяроддзем, на пазітыўныя змены ў розных сферах жыцця грамадства.

Аб гэтым сведчыць шматбаковая дзейнасць Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі як важнейшага сацыяльнага інстытута краіны. Напрыклад, толькі ў 2005 г. сумесна з Нацыянальнай камісіяй па справах ЮНЕСКА, Інстытутам мовазнаўства Нацыянальнай акадэміі навук, кампаніяй *British American Tobacco* рэалізаваны такія глабальныя праекты, як:

- «Слуцкое Евангеліе»;
- «Шедевры беларускай літаратурнай класікі»;
- «Аристотелевы Врата»;
- «Несвиж как культурно-исторический центр Европы»;
- «Память Беларуси»;
- «Жизнь нуждается в милосердии»;
- «Развитие социального обслуживания семьи и детей».

Праектная дзейнасць служб PR, канкрэтызаваная ў практычнай рабоце бібліятэк, яскрава сведчыць аб яе сацыяльнай накіраванасці і сацыяльнай значнасці

1. Ионин, Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие / Л. Г. Ионин. - М., 2000. - 250 с.
2. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера ПР / А. Б. Зверинцев. - СПб., 1987. - 470 с.
3. Клюев, В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: маркетинг в системе управления библиотекой / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. - 2-е изд., дораб. и доп. - М., 1999. - 144 с.
4. Панова, Р. И. Положительный имидж: как его создать / Р. И. Панова // Библиотека. - 1997. - № 2. - С. 11-13.
5. Справочник библиотекаря. - СПб., 2001. - 439 с.
6. Тульчинский, Г. Л. Привлечение и аккумуляция финансовых средств в фандрайзинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. - СПб., 1998. - 106 с.

Е. С. Игнатович

РИВШ, Минск

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ СТАРШЕКЛАССНИКОВ КАК ОБЪЕКТ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящей публикации использован междисциплинарный системный подход к проблеме профессионального самоопределения. В сжатой форме представлены пути решения проблемы в различных сферах научного знания, сделан акцент на актуальности педагогических исследований в области профессионального самоопределения. В основной части работы осуществлен терминологический анализ для выявления общего и особенного в понятиях «профориентация» и «профессиональное самоопределение». В результате анализа предложена дефиниция центрального понятия – профессионального самоопределения, раскрываются его сущностные характеристики. В публикации обосновывается актуальность и необходимость продолжения работ по созданию Республиканской системы информационно-педагогической поддержки старшеклассников в процессе их профессионального самоопределения.

В педагогике проблема профессионального самоопределения старшеклассников достойна особого внимания. От успешности ее решения зависит самореализация, обретение смысла жизни каждым молодым человеком, а также развитие и процветание всего общества. Обоснованное и своевременное профессиональное самоопределение позволяет реализовать индивидуальные возможности и предпочтения личности во благо общества. Поэтому педагогические исследования в области профессионального самоопределения старшеклассников весьма актуальны, необходимо решать такие важные задачи, как: подготовка старшеклассника к осознанному и самостоятельному профессиональному выбору; создание педагогических условий, стимулирующих старшеклассника к саморазвитию, познанию себя и профессиональной деятельности; оказание оптанту информационно-педагогической поддержки в процессе принятия решения о его профессиональном будущем.

Проблема профессионального самоопределения является комплексной, многоаспектной и рассматривается философами, социологами, педагогами.