

УДК 378.02:37.016

Г. Х. Муртазина

РАЗВИТИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ МАССОВОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, РЕКРЕАЦИИ И СПОРТА»

Освещена проблема развития познавательной активности студентов, определяющей профессиональное становление будущих специалистов. Представлена методика активизации познавательной деятельности на занятиях по учебной дисциплине «связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта».

Ключевые слова: познавательная активность, коммуникативные практики, связи с общественностью, реклама, профессиональная подготовка, средства, приемы.

Проблема развития познавательной активности в практике высшей школы является актуальной на протяжении многих лет. Выраженная познавательная активность студента способствует эффективному восприятию знаний, инициативности, самоорганизации, творческому отношению к учебным задачам и в конечном счете становлению профессионализма. Индикаторами познавательной активности могут служить такие характеристики деятельности студента, как настойчивость в решении задач, интенсивность, длительность, операционно-технический уровень. Познавательная активность проявляется также в уровне внимания, степени заинтересованности, эмоциональной окраске деятельности. Значительный вклад в разработку методов развития познавательной активности, педагогических условий ее формирования у учащихся внесли Л. П. Аристова, М. А. Данилов, И. Я. Лернер, А. К. Маркова, М. И. Махмутов, М. И. Скаткин, Г. С. Сухобская, Н. Ф. Талызина, Г. И. Щукина, И. С. Якиманская и другие.

Г. И. Щукина отмечает следующее функциональное назначение познавательной деятельности [1, с. 28]:

- вооружает знаниями, умениями и навыками;
- содействует воспитанию мировоззрения, нравственных, эстетических качеств учащихся;
- развивает их познавательные силы, личностные образования: активность, самостоятельность, познавательный интерес;
- выявляет и реализует потенциальные возможности учащихся;
- приобщает к поисковой и творческой деятельности.

При различных трактовках проблемы развития познавательной активности главная ее функция заключается в том, чтобы учение стало потребностью для обучающегося, без удовлетворения которой немислимо его формирование как личности [2–4].

Следует отметить, что недостаточно изученным остается вопрос развития познавательной активности при освоении дисциплин профессионального

цикла, по сути определяющих становление специалистов. Федеральный государственный образовательный стандарт ВПО третьего поколения интегрирует две специальности – «связи с общественностью» и «рекламу» и предусматривает обучение бакалавров по новому направлению «Реклама и связи с общественностью» (031600). Деятельность бакалавров, как и специалистов, связана с организационно-управленческими, коммуникационными задачами, однако в ГОСе появляются новые виды профессиональной деятельности: проектные, рекламно-информационные, рыночно-исследовательские, прогнозно-аналитические и вместе с этим требования к формированию новых профессиональных компетенций, таких как базовые навыки брэнд-менеджмента, медиапланирования. Перечисленные виды деятельности предполагают качественно новый уровень обучения, модернизацию учебного процесса в соответствии с новыми требованиями системы образования. Для будущей практической работы бакалаврам рекламы и связей с общественностью необходимо освоение коммуникативных практик деловой коммуникации (рисунок):

◇ РЕКЛАМА	◇ ПИАР
◇ ПРОПАГАНДА	◇ ПАБЛИСИТИ
◇ МИФОДИЗАЙН	◇ ИМИДЖМЕЙКИНГ
◇ ПРОДВИЖЕНИЕ	◇ ЛОББИРОВАНИЕ
ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ	
◇ КОНСАЛТИНГ	◇ БРЭНДИНГ
◇ ЭКСПОНЕНТА	◇ МЕДИАБАИНГ
◇ НЛП	◇ БЛОГИНГ
◇ ИНФОВАР	◇ ЖУРНАЛИСТИКА

Коммуникативные практики деловой коммуникации

Так, в деловую коммуникацию включаются коммуникативные практики, представляющие научный интерес для нового профиля подготовки, такие как реклама, пропаганда, мифодизайн, продвижение, консалтинг, экспонента (выставки), НЛП (нейролингвистическое программирование), инфовар (информационные войны), пиар, публицити,

имиджмейкинг, лоббирование, брэнддинг, медиабаинг, блогинг, журналистика. Креатив, по нашему убеждению, не является отдельной коммуникативной практикой, а пронизывает каждую из них. Содержание деловой коммуникации будет меняться по мере развития коммуникативных практик. Деловая коммуникация, как интеграл коммуникативных практик, представляет открытый ряд информационно-коммуникационных технологий [5].

На занятиях по учебной дисциплине «связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» студенты изучают конкретные примеры, сущность приемов и средств, использованных при проведении рекламных и пиар-кампаний с целью привлечения внимания ключевой общественности (СМИ, болельщиков). Результаты этой лекционной и самостоятельной работы студентов рассматриваются и обсуждаются на семинарах, в деловых играх и других интерактивных формах постижения профессии. Как правило, это реализованные прежде на практике средства и приемы, но встречаются и свои собственные разработки.

На сайте виртуальной медиатеки «Шумер. Sumerg» представлен перечень, содержащий более тысячи приемов и средств деловой коммуникации без детальной расшифровки содержания технологии (<http://sumer.narod.ru>). Ресурсы медиатеки были использованы в формирующем эксперименте. В экспериментальной группе (ЭГ), наряду с основными методами, использовался метод информационного ресурса, суть которого заключается в закреплении и расширении теоретических знаний путем ориентации обучаемого в огромном потоке информации, которая ему необходима и удовлетворяет познавательные потребности. В формирующем эксперименте был также использован исследовательский метод как основной метод обучения опыту творческой деятельности. В данном перечне студентам предлагалось найти десять приемов и средств и экстраполировать их в сферу физической культуры и спорта с учетом специфики и особенности ФКС. Знакомство с базами данных по средствам и приемам проводилось в интерактивном режиме. В контрольной группе (КГ) использовались традиционные методы обучения: репродуктивный, информационно-рецептивный, объяснительно-иллюстративный.

Обычно под средством деловой коммуникации, например рекламы и связей с общественностью, понимают тот или иной носитель информации (предмет), а под приемом – действие (процесс). Для наглядности приведем примеры использования «средства» и перехода его в «прием».

Листовка – средство. Сброшенные с самолета листовки в виде бумажных голубей над площадью, где проходит митинг солидарности, с условным

названием «За мир и здоровый образ мысли!» – многократно использованный на практике прием.

Шарф – средство. Шарф с фирменной символикой спортивного клуба, команды – неизменный атрибут миллионов болельщиков. Стандартный «шарф» как «средство» должен был привлечь внимание общественности и СМИ путем масштабирования и глобализации. Этот прием успешно использован в Великобритании: футбольный шерстяной шарф длиной в 53 км не мог не привлечь гигантскими масштабами и глобальностью переосмысления традиционного элемента фирменного стиля. Аналогично к началу чемпионата мира по футболу в Германии был связан шарф протяженностью свыше 12.5 км. По замыслу организаторов пиар-акции после завершения состязаний шарф должны были разрезать и продать по кусочкам, а выручку передать на нужды спортивных и молодежных сообществ.

Интересен опыт отечественных релейтеров – специалистов по связям с общественностью, работающих в сфере физической культуры и спорта. Такое же средство «шарф», обращенное в прием, было использовано футбольным клубом «Зенит». Болельщики клуба повязали шарфы с фирменной символикой на скульптуры 29 львам Санкт-Петербурга: на Львином мостике, у дачи Кушелева-Безбородко, на пристани у Дворцового моста. Такое «укрощение» львов имеет особый символический характер.

Учебная деятельность в экспериментальной группе включала самостоятельную работу студентов – от постановки проблемы до осуществления самоконтроля, с переходом к более сложным видам работ, носящим творческий характер. Первый этап работы заключался в знакомстве с приемами и средствами коммуникативных практик, моделями, видами и формами ДК. Второй этап включал в себя самостоятельный поиск приемов, средств рекламы и пиар, третий этап был связан с приемами и средствами рекламы и СО в физической культуре и спорте, представлением их в презентационной форме.

Объективные характеристики развития познавательной активности на занятиях можно представить двумя группами показателей: по результатам учебы и по процессу учебы (работа на лекциях, семинарах и практических занятиях, результаты самостоятельной работы). Студенты экспериментальной группы показали более высокие результаты учебы (на 17 %) по сравнению с контрольной группой. К субъективным характеристикам были отнесены следующие критерии: 1-й критерий – интерес к занятиям коммуникативными практиками, 2-й – организация самостоятельной деятельности, 3-й – инициативность, 4-й – оценка студентами перспектив занятий коммуникативными практика-

ми. Для подтверждения результатов эксперимента был использован критерий Вилкоксона (таблица):

Оценка влияния экспериментальной методики на познавательную активность в контрольной и экспериментальной группах до и после эксперимента

№	Познавательная активность	Р КГ	Р ЭГ
1	Познавательный интерес	P>0.05	P<0.05
2	Самоорганизация	P>0.05	P<0.05
3	Инициатива	P>0.05	P<0.01

В ходе освоения методики в ЭГ были достигнуты следующие результаты: активизация познавательного интереса (P<0.05), самоорганизация и раз-

витие навыков самостоятельной работы (P<0.05), проявление инициативы и творческого отношения к деятельности, связанной с освоением коммуникативных практик (P<0.01). Данная методика может быть использована в формировании профильных профессиональных компетенций бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью», поскольку область профессиональной деятельности будущих выпускников включает коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной и образовательной сферах, включая физическую культуру и спорт. Такая подготовка позволит решать задачи, связанные с продвижением позитивного образа сферы физической культуры и спорта.

Список литературы

1. Щукина Г. И. Педагогические проблемы формирования познавательных интересов учащихся. М., 1998. С. 28.
2. Меньшикова Е. А. Психолого-педагогические аспекты развития познавательной активности детей // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2009. Вып. 5 (83). С. 112–115.
3. Некрасова И. И. Взаимосвязь общего и профессионального образования в формировании познавательной активности студентов: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Омск, 2004. 229 с.
4. Шадриков В.Д. Познавательные процессы и способности в обучении. М.: Просвещение, 2005. 320 с.
5. Муртазина Г. Х. Деловая коммуникация – интеграл коммуникативных практик // Вестн. Балтийской пед. академии. 2012. Вып. 105. С. 37–40.

Муртазина Г. Х., кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой.

Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта.

Ул. Декабристов, 35, Санкт-Петербург, Россия, 190121.

E-mail: pr-kafedra@yandex.ru

Материал поступил в редакцию 21.04.2011.

G. H. Murtazina

COGNITIVE ACTIVITY DEVELOPING OF BACHELORS IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

The article describes the problem of the development of student cognitive activity defining professional formation of future specialists. The methods of activation of cognitive activities on the base of lessons “Public relations in the field of physical culture and sport” are presented.

Key words: *cognitive activity, communicative practices, public relations, advertising, professional formation, means, methods.*

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health.

Ul. Dekabristov, 35, Saint-Petersburg, Russia, 190121.

E-mail: pr-kafedra@yandex.ru