

интеллектом, способным самостоятельно мыслить и пока превосходящим любой компьютер.

Медведева А.
НТУ «ХПИ»

PR-ТЕХНОЛОГИИ КЛУБОВ БАЛЬНЫХ ТАНЦЕВ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ДОСУГОВЫХ ПРАКТИК

Современный досуг в самом широком смысле сопрягаются с обширными сферами жизнедеятельности общества – от социально-экономических отношений до сугубо личной жизни человека.

Досуг – это часть свободного времени, наполняемая целенаправленной полезной деятельностью, реализуемая с целью удовлетворения потребностей в отдыхе и несущая рекреационную, просветительскую и воспитательную функции.

В процессе нормальной жизнедеятельности человек занят множеством повседневных дел: профессиональной деятельностью, домашними делами, общением с людьми, сном, отдыхом, досугом. Досуг подразумевает такой род занятий, которые дают человеку ощущение удовольствия, приподнятого настроения и радости.

Если посмотреть на феномен досуга с ценностной точки зрения, то главной аксиологической характеристикой данного феномена является самореализация личности. Иными словами, то, как человек проводит свободное время, говорит не только о его склонностях, интересах, деятельностной направленности, уровне интеллектуального и духовного развития, но и о том, в каких направлениях он хочет развиваться и самосовершенствоваться.

Досуг интегрирует множество разрозненных аспектов жизни человека в единое целое, формируя у него представления о полноте своего существования. Без досуга жизнь современного человека была бы не только ущербной, она лишилась бы одного из своих базовых стержней, стала бы труднопереносимой.

Методов формирования имиджа клубов бальных танцев при помощи PR очень много, и приходится составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая верна для данного коллектива.

Внешние PR-технологии, которые используются для развития имиджа клубов бальных танцев включают: текущие мероприятия по связям со зрительской аудиторией, главной целью которых является поддержание уже сформированного отношения зрительской аудитории к клубу; организацию PR-кампаний, которые состоят из комплекса взаимосвязанных PR-акций и мероприятий;

Для продвижения имиджа клубов бальных танцев используются и такие PR-технологии как медиа-планирование. Оно предназначено для определения экономически оптимального состава и графика размещения информационных обращений и материалов в средствах массовой информации.

Ведущим направлением использования PR технологий является работа с прессой. Сюда входят такие инструменты, как интервью, репортажи, рецензии, пресс-релизы и т.п., в частности периодически появляются статьи.

СМИ играют также не последнюю роль в развитии имиджа клубов бальных танцев. Зачастую именно от первичных отзывов журналистов зависит целесообразность его дальнейшей раскрутки на ТВ, и применение других методов.

Следующим PR инструментом, используемым для продвижения и укрепления имиджа клуба бальных танцев является вебсайт, в котором указаны представленные направления с краткими описаниями, дана информация о преподавателях, филиалах, расписании занятий, стоимости обучения и размещены контактные данные.

Поскольку танцы творческий вид деятельности, есть смысл применить для позиционирования креативные технологии в PR. Нынешняя невероятная популярность танцев – результат PR-деятельности.

*Медведева И.В.
НИУ БелГУ*

ГЕНЕЗИС КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Культура является многогранным явлением, она пронизывает все сферы жизнедеятельности человека. Надо заметить, что, исследования в области культуры организации имеют довольно длительную историю. Подчеркнем, что изначально термин «корпоративный» возник от латинского «corporatio» – объединение, сообщество, а не от «корпорации» как организационно-правового типа предприятия. Известно, что наличие в организации «корпоративного духа» обсуждалось еще в XIX веке. А. Файоль говорил об укреплении и поддержании корпоративного духа, как об одном из базовых принципов управления предприятием¹.

Профессор Корнелльского университета (США) Харрисон Трайс склонен считать первой попыткой исследования деятельности корпорации в культурном аспекте работу группы американских учёных во главе с Э. Мэйо в начале 30-х годов. Это случилось при проведении известного Хоуторнского эксперимента в копании Western Electric в Чикаго. Он проводился в 4 этапа в течение пяти лет (с 1927 по 1932 гг.) и имел целью выяснение влияния самых разных факторов на производительность труда отобранных для исследования работников компании.

Выводы Мэйо о необходимости «осмысленной жизни для индивидуума в компании», развития «чувства групповой сопричастности»² на основе общих групповых ценностей явились своеобразным толчком для дальнейших попыток

¹ Занковский А.Н. Организационная психология. М., 2007 С. 288

² Шумейко М.В. Типология корпоративной культуры // Общество: политика, экономика, право. 2008. №1.