

УДК 316.77:336.747

Киричок А. П.,

*асистент кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного
університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського»*

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ДІЛОВА ГРА В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті розглядаються концептуальні засади використання методу ділової гри як інтерактивного методу навчання. Висвітлюються історичні аспекти й особливості виникнення та трансформації цього методу протягом всього часу існування. Визначено основні методичні передумови його використання в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю. Досліджуються особливості його інтеграції в освітній процес зі зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, ділова гра, PR-освіта, інтерактивний метод навчання.

Вступ. Україна зараз перебуває в стані переосмислення та перебудови в багатьох сферах суспільного життя та соціальних інститутів. Одним із напрямів вирішення складних суперечностей суспільного розвитку є гуманістично орієнтоване формування громадської думки задля створення в суспільстві атмосфери порозуміння і злагоди. Таке завдання може сьогодні покладатися, зокрема, й на фахівців зі зв'язків з громадськістю, оскільки PR сприяє формуванню як гідного іміджу, так і громадської думки загалом за рахунок досягнення взаєморозуміння, заснованого на достатній інформованості. Саме тому необхідно удосконалювати освітню базу для підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Метою статті є оцінка методу ділової гри як інтерактивного методу навчання фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Виклад основного змісту. Метод ділової гри — це метод, за якого відбувається імітація робочої ситуації, для вирішення певної постановочної проблеми, завдання необхідно віднайти рішення. Уперше цей метод був застосований у СРСР у 1932 р., згодом використовувати його було заборонено [1]. Відродження методу гри у Радянському

Союзі припадає на 60-ті роки минулого століття, щоправда на той час метод вже активно застосовувався у США як один із найпрогресивніших [4]. У США метод ділових ігор розвивало багато дослідників, зокрема К. Грінблат, Ф. Грей, Г. Грем, Г. Дюпої, Р. Дьюк, Р. Прюдом.

Ділова гра — це комплексний методичний прийом у навчанні, в якому студенти розглядають процес прийняття рішень [2]. У грі можуть брати участь від однієї людини до групи осіб. Сама гра відбувається в діалоговому режимі. Обов'язково моделюється конфліктна ситуація або інформаційна невизначеність.

Метод ділових ігор має такі цілі: формування у студентів навичок пізнавальної діяльності; виховання навичок системного мислення, розуміння, як загальної ситуації, так і кожної її деталі та свого місця в цій системі; навчання мислити й приймати рішення колективно та звикати до практичної діяльності й робочої атмосфери; розвиток індивідуального мислення і участь у колективному обговоренні проблеми [3].

У навчальній практиці існує значна кількість класифікацій ділових ігор, не всі з них придатні для підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. Найбільш ефективні для застосування в підготовці фахівців з PR, можна класифікувати так:

- за кінцевою метою:
 - навчальні — спрямовані на розвиток нових професійних компетенцій та закріплення старих навичок та вмій;
 - пошукові — спрямовані на пошук та виявлення проблеми та визначення шляхів її подолання;
- за методологією проведення:
 - групові дискусії — формат направлений на відпрацювання навичок колективної дискусії або проведення нарад, при цьому кожен учасник має індивідуальне завдання;
 - імітаційні — мають на меті навчити правилам поведінки в певних робочих ситуаціях;
 - інноваційні ігри — формують інноваційне мислення у студентів, у такому разі студенти намагаються мислити нестандартно, вони відпрацьовують моделі реальної, бажаної та ідеальної ситуації, а також навички самоорганізації;
 - ансамблеві ігри — спрямовані на формування у студентів управлінського мислення і навичок вирішення кризових ситуацій завдяки налагодженню партнерських стосунків [3].

Також ігри можна класифікувати за ступенем формалізації процедур, жорсткими правилами або спрощеними правилами, за рівнем проблемності ситуації та за кількістю правил у самій грі [5].

Перебіг ділової гри охоплює три етапи: підготовчий, проведення ділової гри та завершальний етап (етап оцінювання результатів). Під час підготовчого етапу потрібно написати сценарій ділової гри та підготувати місце для проведення ігрової практики. На етапі проведення ділової гри викладач зобов'язаний визначити мету, ролі та рольові стосунки між усіма учасниками процесу, а також дати чіткі інструкції кожному учасникові стосовно того, що він повинен робити, і запропонувати оцінювати діяльність групи, що грає, тим, хто не бере участь у грі («експертна група»). Під час проведення гри викладач повинен скеровувати діалог групи, а якщо процес набуває затяжного характеру — давати підказки. Також викладач може створювати нові проблемні ситуації, якщо попередні були швидко вирішені, та змінювати тему дискусії.

Обов'язковим під час проведення ділової гри є обговорення як загальної структури, так і кожного окремого елемента [5, с. 42].

Етап оцінювання полягає в тому, що викладач вислуховує думку так званої «експертної групи»: чи було дотримано всіх правил гри і як грав кожен з учасників. Потім викладач та експерти обговорюють сам процес гри, її позитивні й негативні моменти [5, с. 43].

Метод ділової гри найкраще використовувати в підготовці студентів, які навчаються на старших курсах бакалаврату або в магістратурі, оскільки студенти старших курсів уже володіють базою знань і вміють їх застосовувати. Цей метод дозволить їм закріпити набуті знання та розвинути нові компетенції [5, с. 45]; сформувані комунікативні компетенції; розвинути нові та вдосконалити старі навички та вміння; розвинути особистісні якості [1].

Під час підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю методу ділової гри полягає у створенні ігрової ситуації, що відображає професійну суть діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю; визначенні ролей, необхідних для вирішення заявлених у грі проблем; реалізації тих професійних моделей поведінки, які притаманні спеціалістам зі зв'язків з громадськістю; присутності рольової поведінки кожного гравця, що бере участь у грі. Крім того, гра повинна мати широкі рамки та виходити за межі однієї ігрової ситуації; акцент у грі має робитися на комунікативному аспекті та розвитку компетенцій, які найбільше відповідають професії зв'язків з громадськістю [4].

Ділова гра, яка використовується під час навчання студентів PR-ників, має відповідати таким вимогам: урахувати психологічні та індивідуальні характеристики студентів-партнерів, їхній особистісний досвід; допомагати їм у розвитку професійних компетенцій; відобразити специфіку навчання у галузі зв'язків з громадськістю; моделювати професійне спілкування під час занять [2].

Зокрема метод ділових ігор можна застосовувати під час вивчення таких дисциплін:

1. «*Практика рекламної та PR-діяльності*». Ця дисципліна є фахово-орієнтованою, спрямованою на розвиток вузько спеціалізованих професійних компетенцій. Викладач готує перелік проблемних ситуацій, притаманних рекламній та PR-індустрії, рекомендує студентам матеріали з теми для підготовки до заняття. На занятті студентів можна розбити на групи (найоптимальніше 2-4), які просуватимуть один товар, проте кожна група представляє свій бренд товару (також можна виводити на ринок новий бренд). Ускладнити завдання можна, обмеживши бюджет, у якому прописати всі ціни на послуги медіа, на всі види рекламних носіїв, на зйомки рекламних роликів, на поліграфічну та сувенірну продукцію тощо (що більше цінкових позицій буде включено, то кращим виявиться навчальний ефект). Також кожній групі можна запропонувати бюджет, який відрізнятиметься від бюджету конкурентів.

Протягом певного часу кожна група розробляє свою PR-кампанію. Наступний етап — захист проекту PR-просування, після чого оцінка проекту «експертами» та викладачем.

2. «*Антикризовий PR*». Антикризові зв'язки з громадськістю є необхідним елементом професійної компетентності фахівця, а вміння швидко та правильно приймати рішення в кризовій ситуації, налагоджувати ефективну комунікацію там, де це потрібно, є основою професії партнера. У межах цієї дисципліни, використовуючи метод ділової гри, студентам варто працювати в одній групі (бажано десять осіб), однак кожен студент повинен мати свою роль. Інші студенти виконуватимуть роль журі. Водночас студентів можна поділити на дві, незалежні одна від одної групи. Викладач презентує групі кризову ситуацію, наприклад, у вигляді певного кейсу (таким чином можна поєднати два методи) або у формі усного завдання. Студенти обговорюють кризову ситуацію, випрацьовують шлях її вирішення. Викладач спостерігає за процесом прийняття рішень, може висувати додаткові

умови або радити, скеровуючи дискусію в потрібному напрямі. Після оголошення студентами вирішення заданої кризисної ситуації, «журі» висловлює своє рішення, викладач коментує.

3. «*Стратегічне управління*» — дисципліна, спрямована на розвиток компетенцій, пов'язаних з управлінням у компанії загалом. Метод гри полягатиме у напрацьованні стратегічної лінії поведінки компанії, вибір тактичних заходів та варіантів оперативного реагування. Студентів варто розділити на групи, кожна з яких повинна буде створювати найбільш ефективну стратегію (наприклад, визначатиме стратегію управління компанії «Кока-кола Україна» на наступні 3–5 років). Завдяки застосуванню методу гри в стратегічному управлінні виховується компетенція прийняття управлінських рішень та розвивається стратегічне мислення.

Висновки. Сучасна освіта зазнає досить суттєвих змін. Лекційні та семінарські форми навчання все більше відходять на другий план, віддаючи першість інтерактивним формам, зокрема таким, як ділова гра. Цей метод досить ефективно зарекомендував себе в бізнес-освіті, і вважаємо, що буде не менш ефективним у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю. На наш погляд, він є одним із найбільш ефективних інтерактивних методів навчання. За його допомогою студенти швидше набувають професійну компетентність.

Застосування методу ділової гри є дуже корисним у поєднанні з дисциплінами, в яких акцент спрямований саме на практичне навчання.

Література:

1. Айламазьян А. М. Актуальные методы воспитания и обучения: деловая игра / А. М. Айламазьян. — Москва : Владос-пресс, 2000. — 357 с.
2. Болтаева М. Л. Деловая игра в обучении / М. Л. Болтаева // Молодой ученый. — 2012. — № 2. — С. 252–254.
3. Ділова гра. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
4. Выготский Л. С. Игра и ее роль в психологическом развитии ребенка / Л. С. Выготский // Вопросы психологии. — Москва, 1966. — № 6. — С. 62–77.
5. *Инновации в образовательном процессе в Омском институте (филиале РГТЭУ): коллективная монография* / под ред. С. Е. Метелева. — Омск : Омский ин-т (филиал) РГТЭУ, 2011. — 300 с.

Kirichek A. P. Using business method in training on public relations.

The article deals with the conceptual basis of the business game method using as an interactive technology in PR-education. Historical aspects of this method over the term of service was made a review. The main methodological prerequisites for its use in training on public relations has been considered. The features of its integration in the educational process of public relations has been investigated.

Keywords. Public relations, business game, PR-education, interactive educational method.

УДК 070.4

Левчук О. М.,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**ПЕРЕХІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА:
РЕДАКТОРСЬКИЙ АСПЕКТ**

У статті систематизовано актуальні для видавничої діяльності перехідні тенденції в сучасних засобах масової комунікації з метою доцільнішого стратегічного аналізу стану медіа та перспектив редакторського фаху. Пропонується застосувати для цього дослідницький інструментарій трендвотчингу, зокрема — вдатися до трендвотчингового дослідження медіатенденцій, щоб ранжувати їхні ймовірні наслідки для редакторів і видавців на позитивні, нейтральні/компенсовані й негативні в найближчій діяльній перспективі.

Ключові слова: видавнича справа, глобальні комунікації, глобальні медіатренди, трендвотчинговий аналіз ЗМК, вага перехідних тенденцій у медіа, позитиви й загрози для редакторського фаху.

Вступ. Видавнича справа за глобальної мережевої комунікації опинилася в стані, коли не просто зник дефіцит інформації та публікаційних площ і цілковито відкрився доступ до каналів публікування, а й радикально змінилась сутність відносин у заходах, спрямованих