

“Экспериментальное образование”, которая предусматривает реальную деятельность молодежи по защите и восстановлению природы.

5. *Религиозные организации.* Эти организации наряду со своими основными функциями осуществляют материальную и психологическую поддержку бедных слоев населения и иммигрантов, привлекая для этой деятельности и молодежь.

6. *Детские и молодежные организации.* Наиболее известная из них - “Бойскауты Америки” (для девочек - girl scouts). Основная цель этой организации заключается в обеспечении образовательных программ, призванных формировать характер мальчиков и юношей, прививать им чувство ответственности за свою страну.

7. *Министерство образования США и министерства образования штатов.* Они призваны координировать деятельность школ и вузов в сфере гражданского образования на федеральном и местном уровнях, их деятельность имеет рекомендательный характер.

Здесь упомянуты лишь некоторые из институтов, обеспечивающих гражданское образование в США. Но в совокупности они вовлекают в орбиту своей деятельности большую часть учащейся молодежи Америки.

Следует заметить, что американцы не ограничиваются преподаванием граждановедения только в своей стране. Они активно распространяют свой опыт по всему миру, в том числе в странах Восточной Европы и в России. У нас проблемой распространения гражданского образования занимаются в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре. Появились энтузиасты Civics Education и в Екатеринбурге. Однако в нашей стране, кроме прочих проблем, стоящих на пути распространения гражданского образования (например, традиционной проблемы финансирования), есть еще одна серьезная проблема. Речь идет о мировоззренческо-идеологических основах граждановедения, которые обуславливают содержание последнего. В России сегодня нет господствующей идеологии, нет национальной идеи. И это ставит под вопрос саму возможность осуществления гражданского образования в нашей стране в настоящее время. Остается надеяться, что со временем эта проблема будет решена, и тогда гражданское образование может получить у нас мощный импульс для своего развития.

Л.А. Журавлева

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Реклама образовательных учреждений - вид социальной коммуникации, агитирующий в пользу какого-либо учебного заведения, специальности, спектра определенных культурно-просветительных или образовательных услуг. В отличие от коммерческой рекламы, которая является, как правило, платным, однонаправленным и неличным обращением, осуществ-

вляемым через средства массовой информации и коммуникации, рекламирование образовательных услуг может быть бесплатным, личным, двусторонним процессом. Такая реклама может осуществляться заинтересованными лицами, непосредственно контактирующими с потенциальными потребителями образовательных услуг в режиме обратной связи, т.е. с выяснением причин выбора или отклонения данного учебного учреждения.

Особенности рекламной кампании образовательных учреждений обусловлены несколькими основными причинами. Среди них можно назвать, во-первых, особенности функционирования института образования, выступающего некоммерческой организацией, выполняющей важнейшие функции: экономические, социальные, культурные и индивидуально-личностные (связанные с процессом гуманистического развития личности). Рекламирование образовательных учреждений и услуг может влиять на профессиональное самоопределение потенциальных потребителей, что в конечном итоге приводит к более рациональному размещению трудовых ресурсов.

Во-вторых, образовательные услуги выступают особым товаром, обладающим следующими характеристиками: неосвязаемостью до момента приобретения; несохраняемостью (невозможностью хранения); непостоянством качества, неотделимостью от источника (профессиональной деятельности профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений или уровня психолого-педагогической подготовки учителей средних образовательных учреждений).

Учитывая перечисленные особенности, можно сделать вывод, что выбор конкретного образовательного учреждения зависит от его имиджа (эмоционально окрашенного, достаточно устойчивого образа) в глазах потребителей, а также от престижности предлагаемых специальностей и спектра образовательных услуг (пользующихся спросом на рынке труда, хорошо оплачиваемых в обществе, ориентированных на социальное и профессиональное продвижение).

Рекламирование образовательных учреждений и услуг следует строить в контексте формирования у потенциальных потребителей инструментально-прагматических установок, в ходе проведения систематической профессионально-ориентационной работы с конкретным сегментом рынка потребителей образовательных услуг. Так, например, достаточно эффективными являются поиск и целенаправленная работа со «своими» абитуриентами, выпускниками школ, посещающими классы предпрофессиональной подготовки или курсы для поступающих на конкретные специальности. В этом случае в процессе непосредственной коммуникации с преподавателями возникает позитивный когнитивный образ (как самого учреждения, так и будущей специальности), который обеспечивает предрасположенность субъекта к восприятию дальнейшей рекламной информации и формирует готовность к определенному типу действия.

Наибольшим эффектом обладают не разрозненные, не связанные друг с другом акции, а проведение рекламной кампании, т.е. системы мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. Рекламная кампания строится на основе следующих принципов:

- системности (проведение рекламных акций в системе, воздействие на потребителей всеми доступными средствами, использование всевозможных каналов и форм рекламы);
- адаптивности (приспособление рекламной кампании к потребностям и нуждам потребителей, особенностям их восприятия, систематическое отслеживание состояния и динамики спроса, специфики маркетинговой деятельности конкурентов при разработке комплекса специальных мероприятий для целевых потребителей);
- стратегичности (ориентация не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочную перспективу, связанную с достижением устойчивого позитивного образа данного учреждения в глазах клиентов).

Маркетинговые мероприятия при проведении рекламной кампании обычно включают увеличение первичного спроса (появление новых потребителей и необходимость стимулировать спрос); увеличение вторичного спроса (когда потенциальный первичный спрос небольшой по объему); усиление конкурентоспособности (за счет укрепления материальной базы, привлечения известных специалистов, профессионалов, формирования корпоративной культуры и корпоративного сознания внутри образовательного учреждения).

Е.А. Шуклина

ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ САМООБРАЗОВАНИЯ

Социология самообразования - это отрасль социологического знания, изучающая самообразование как вид деятельности социального субъекта, социальную обусловленность, роль и место самообразования в структуре образа жизни личности, системе жизнедеятельности социальной группы и общества.

Анализируя данное определение, подчеркнем, что в самом абстрактном виде предметом социологии самообразования выступает взаимосвязь самообразовательной деятельности человека и социального контекста, в рамках которого она возникает. Собственно, такое определение предмета отраслевой дисциплины указывает на ее место в системе социологии, поскольку в качестве ядра предметной области социологии самообразования рассматривается определенный тип социального взаимодействия.