

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН
ФГБОУ ВО «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

**Технологии
культурно-досуговой деятельности
как фактор укрепления социального,
межнационального и
межконфессионального согласия в
молодежной среде**

**Материалы Всероссийской электронной
научно-практической конференции**

Казань 2017

УДК 379.8

ББК 77.5

Т 38

**Печатается по решению Ученого совета
Казанского государственного института культуры**

Рецензенты:

Дрешер Ю.Н. - доктор педагогических наук, профессор, директор ГАУ «РМБИЦ»

Калимуллин Д.Д. – кандидат педагогических наук, доцент Казанского государственного института культуры

Научные редакторы:

доктор педагогических наук, профессор Шамсутдинова Д.В.

кандидат педагогических наук, доцент Турханова Р.И.

кандидат педагогических наук, доцент Мустафина Л.Ф.

Технологии культурно-досуговой деятельности как фактор укрепления социального, межнационального и межконфессионального согласия в молодежной среде: материалы Всероссийской электронной научно-практической конференции, 1 - 10 июня 2017 г. / КазГИК; науч. ред.: Д.В.Шамсутдинова, Р.И. Турханова, Л.Ф. Мустафина. – Казань: Изд-во «Астор и Я», 2017. – 294 с.

Материалы конференции отражают современные проблемы теории и практики социокультурного регулирования процессов взаимодействия молодежи посредством эффективного использования организационно-педагогического потенциала технологий культурно-досуговой деятельности

Материалы печатаются в авторской редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

Социально-культурная деятельность на современном этапе модернизации российского общества	7
<i>Даянова Д.П.</i> Моделирование компетентностного подхода в образовании: теория и практика	7
<i>Калимуллина О.А.</i> Проблемы и пути решения в системе воспитательной работы современного вуза	11
<i>Масленникова В.Ш.</i> Социокультурная деятельность в студенческих творческих объединениях как фактор формирования социально-ориентированной личности студента	15
<i>Терехов П.П.</i> О технологии формирования педагогической компетентности специалиста социально-культурной сферы в вузе	23
<i>Трегубова Т.М.</i> О некоторых условиях в эффективном использовании технологий культурно-досуговой деятельности в современном вузе	31
<i>Якимова Е.Н.</i> Формирование экологической культуры средствами социально-культурной деятельности	36
Технологии сохранения и развития культурных традиций	43
<i>Бажанова Р.К.</i> Винтажная мода и молодежная культура	43
<i>Галимуллина Н.М., Гарипова Г.И.</i> Реклама и PR в продвижении культурно-просветительского издания	47
<i>Гафиятуллина Л.А.</i> Музыкально-поэтические жанры исламской музыки в условиях современности: к проблеме бытования нашида	53
<i>Гурьянова Л.Ю.</i> Задачи детской школы искусств в условиях модернизации российского художественного образования	60
<i>Еникеева А.Р.</i> Технологии творческого осознания детьми и студентами татарских традиционных обрядов и праздников	64
.....	65
<i>Еникеева А.Р.</i> Весенняя календарная обрядность в этнокультурной жизни этносов	72
<i>Карцева Л.В.</i> Трудовые традиции в татарстанских семьях как фактор формирования межнационального согласия студенческой молодёжи	78
<i>Каюмова Л.А.</i> Социокультурная профилактика маргинализации молодых семей – мигрантов в региональном поликультурном социуме	86
<i>Кучекеева Л.А.</i> Индивидуальный стиль звукорежиссера	90
<i>Лестев А.Е.</i> Роль Кано Дзигоро в сохранении и развитии культурных традиций японских боевых искусств	93
<i>Мочалова Н.В.</i> Социальные танцы как новый взгляд на современную хореографию	101
<i>Мустафина Л.Ф.</i> Сравнительный анализ системы подготовки национальных педагогических кадров в Республике Татарстан (период 1917-1935гг и 2000- 2017гг)	106
<i>Николаева А.Н.</i> Значение культуроохранных технологий в организации досуга молодежи	111

заключается в культурном «многодушии», в широких возможностях историко-культурных «превращений» обладателя старинных украшений или креативного создателя его популярных и доступных вариантов.

УДК 659.44

Реклама и PR в продвижении культурно-просветительского издания

**Галимуллина Н.М.,
Гарипова Г.И.**

Казанский национальный исследовательский технический университет
им. А.Н.Туполева-КАИ
nadiyagalimullina@yandex.ru

***Аннотация:** В статье анализируются возможности рекламы и связей с общественностью в продвижении культурно-просветительского издания. Автор исследует потенциал сетевой газеты «Казанские истории». Статья содержит рекомендации по активному взаимодействию с молодежной аудиторией реальных и потенциальных читателей.*

***Ключевые слова:** Реклама, связи с общественностью, продвижение.*

Advertising and PR in the promotion of cultural and educational publication

**Galimullina N.M.,
Garipova G.I.**

Kazan National Research
Technical University named after A.N. Tupolev-KAI

***Keywords:** The article analyzes the possibilities of advertising and public relations in the promotion of a cultural and educational publication. The author investigates the potential of the network newspaper "Kazan History". The article contains recommendations on active interaction with the youth audience of real and potential readers.*

***Key words** Advertising, public relations, promotion.*

Актуальность исследования обуславливается тем, что в настоящее время большинство культурно-просветительских изданий в сети Интернет практически не используют методы продвижения, из-за чего теряют значительную часть аудитории. В связи с этим, возникает необходимость разработки программ с использованием связей с общественностью по продвижению разного рода изданий, в частности, сетевой газеты «Казанские истории».

В настоящее время в аспекте развития СМИ можно выявить тенденцию, что люди все меньше используют традиционные источники информации (газеты, радио, ТВ), но при этом потребность в оперативном и систематическом получении новостей не утрачивает своей актуальности. В связи с этим, многие СМИ активно приходят в интернет, создавая сайты, открывая представительства в социальных сетях, стремясь привлечь к себе как можно больше пользователей интернета. Но при этом в интернете немного иная аудитория, отличная от той, что приобретает газеты и просматривает новости по телевизору, в связи с чем, для ее привлечения необходимо использовать методы, специфичные именно для данной среды.[1, с. 118] Следовательно, продвижение издания по своей сути является приведением всех его ресурсов в соответствие с требованиями и возможностями информационного поля с помощью связей с общественностью для установления двустороннего контакта с читательской аудиторией.

На сегодняшний день существует два главных направления продвижения на медиарынке: продвижение средства массовой информации в качестве товара, и институциональное продвижение (в качестве организации). В первом случае, в продвижении преимущественно используются такие маркетинговые инструменты, как реклама, стимулирование сбыта, личные продажи. В первом случае связи с общественностью оказывают поддержку, обеспечивая такое важное условие существования редакции, как благосклонное отношение общественности. Во втором случае главной задачей связей с общественностью представляется формирование и поддержание положительного имиджа издания, поскольку имидж и репутация могут стать решающим фактором конкурентоспособности на медиа рынке.[3, с. 71]

В первую очередь, чтобы наиболее четко представлять вероятную организацию продвижения издания связями с общественностью на информационном рынке, его руководство определяет программу действий, в

основу которой должны быть положены ответы на следующие вопросы: в чем заключается цель продвижения? какие средства связей с общественностью будут задействованы? на какую аудиторию будет направлено воздействие? какой интенсивности будет это воздействие? каковы оптимальные затраты на организацию специальных мероприятий? какого эффекта необходимо ожидать от специальных мероприятий?[1, с. 134]

Прежде чем взяться за составление плана продвижения важно провести исследования не только целевой и потенциальной аудитории, но и информационного рынка. В дальнейшем необходимо провести анализ, исследовать все полученные данные и сделать необходимые выводы касательно издания.

Планирование продвижения по своей сути является систематическим принятием решений, затрагивающим все стороны данной деятельности. Компания может передать важное для нее сообщение посредством фирменного названия, персонального сбыта, оформления офисов и транспорта, выставки, лотереи, наружных щитов, вывесок и указателей, сувениров, почтовых посланий, а также средств массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение) и иных форм.[4, с. 67]

Также отметим еще некоторые популярные в настоящее время способы интернет-продвижения издания:

1. Поисковое продвижение новостного сайта имеет ряд особенностей. В интернете существует большое количество крупных новостных ресурсов, которые находятся в топе по самым высокочастотным запросам уже очень длительное время за счет авторитетности и поведенческих факторов ранжирования. Кроме этого создание онлайн-издания экономически выгоднее, чем печать газет или организация радиовещания, что поспособствовало появлению большого количества различных средств массовой информации, а значит и росту конкуренции.

2. Контекстная реклама является отличным инструментом для раскрутки новостных сайтов, так как она позволяет оперативно добавлять и

убирать слова, по которым показываются объявления. Это позволяет привлекать посетителей по самым «горячим» темам, что является большим плюсом для молодых и малоизвестных СМИ.

3. Новостные агрегаторы. Добавление в новостные агрегаторы является одним из важных этапов работы по продвижению сайта СМИ. Зачастую именно агрегаторы позволяют привлекать большую часть трафика на сайт. К тому же поисковики часто добавляют информацию из новостей в топ по многим высокочастотным запросам.

4. RSS-каталоги. Дополнительный трафик на новостной сайт можно получить, добавив RSS трансляцию в специальные сайты-каталоги. Данный вид ресурсов имеет высокую посещаемость, но не производит собственного контента, а показывает анонсы новостей, полученных при помощи RSS, с сайтов различных СМИ.

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать вывод, что цель продвижения издания заключена в следующем: расширение аудитории, сохранение положения газеты на рынке, усиление ее имиджа.

С целью понимания необходимости продвижения культурно-просветительского издания сетевой версии газеты «Казанские истории» необходимо, прежде всего, проанализировать специфику данного издания.

Изначально данная газета выпускалась только в печатном варианте. Первый номер «Казанских историй» был опубликован 22 августа 2001 года. Однако, согласно мнению авторов «Казанских историй», не менее важной может быть и роль общественных формирований, в особенности, средств массовой информации, которые не ставят своей задачей извлечение прибыли из издательской деятельности, не хотят обслуживать интересы каких-либо политических партий. Газета «Казанские истории» является именно таким изданием.

В 2004 году «Казанские истории» были отмечены в конкурсе, посвященном 200-летию Казанского университета. По итогам работы в 2005

году сайт газеты занял второе место в конкурсе «ЗВЕЗДЫ ТАТНЕТА» (номинация «Казань 1000 лет»).

С учетом новой государственной регистрации 2013 года СМИ «Каз@нские истории» – это альманах с наиболее интересными публикациями сетевого варианта, периодически выходящий в печатном виде.

У печатной версии газеты «Казанские истории» было немало читателей, и не только в Казани, но и в других городах Татарстана. Однако после перехода газеты в интерактивный режим, был отмечен спад активности аудитории, что обуславливается высокой конкуренцией и недостаточной популярностью издания в широких массах. Однако, как было отмечено выше, данное культурно-просветительское издание успешно решает задачи духовно-нравственного и гражданского воспитания подрастающего поколения, в связи с чем, встает острая необходимость разработки проекта продвижения культурно-просветительского издания сетевой версии газеты «Казанские истории» средствами рекламы и связей с общественностью.

Первым этапом разработки проекта продвижения сетевой газеты «Казанские истории» стал анализ потенциальных читателей издания и, тем самым, определение целевой аудитории проекта.

«Казанские истории», по статистике 2016, читают (данные на 25 июня 2016 года): 62,4 – женщины, 37,6 – мужчины. По возрасту: младше 18 лет – 22,72%, 18-24 года – 30,43%, 25-34 года – 20,42%, 35-44 года – 12,01%, 45 лет и выше – 14,41%.

В процессе реализации проекта решались следующие задачи:

- 1.Повышение уровня доступа к информации об истории города и области.
- 2.Создание открытого информационного поля.
- 3.Повышение уровня знаний целевой группы о культуре, искусстве; истории, традициях г. Казани.

4.Формирование общественного мнения о необходимости культурного просвещения, стремления к духовному развитию и более терпимому отношению к другим культурам.

Проанализируем тактические мероприятия на первом этапе.

А.Конкурс-викторина «Казанец года»

Участники: студенты и учащиеся средней и старшей школы г. Казани, а также все жители нашего города, которые любят свой родной край и хотят узнать его историю в мельчайших подробностях.

Сроки проведения конкурса: 01 октября 2016 года – 01 ноября 2016.

Условия конкурса:

Необходимо выбрать любой материал, опубликованный в 2016 году в газете «Казанские истории» и сделать фотоочерк, который соответствует сюжету Вашей статьи. Оценивается соответствие фотоматериалов выбранному материалу, креативность исполнения, качество фото.

Б.Интервью с известными медиаперсонами

В целом стратегии привлечения известных персон используются для продвижения как коммерческих, так и некоммерческих объектов, при этом успешны случаи привлечения и местных татарстанских «звезд»[2].

С целью привлечения внимания молодежи Казани, нами были выбраны для интервью кандидатуры солистов знаменитой среди подростков до 18 лет ШИКЭРные» Ислама Валеева и Турана Гатауллина, а также известной актрисы театра и кино родом из Казани – Чулпан Хаматовой.

В. Активизация социальных сетей культурно-просветительского издания. Помимо активизации размещения информации был проведен конкурс, с розыгрышем денежного приза, который предполагал размещение репостов из группы на страницах пользователей, что позволяет расширить аудиторию подписчиков. На сегодняшний день в группе сетевой газеты в Вконтакте «Казанские истории» состоит 522 человека, которые заинтересованы в прочтении новостей о данном издании.

Г. Проект офлайн продвижения издания в рамках работы с выпускниками школ города.

В первую очередь, мы связались с администрациями школ города с целью разрешения проведения конкурса «Знаешь ли ты свой город» с учениками 11-х классов.

Также нами был создан переносной баннер с логотипом и краткой информацией об издании для размещения на информационных стендах школьных учреждений.

Таким образом, для продвижения культурно-просветительского издания можно и нужно использовать традиционные средства рекламы и связей с общественностью.

Литература:

1. Актуальные проблемы саморегулирования СМИ // Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова.- М., 2015. 628 с.

2. Байков В. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. - М., 2012. 288 с.

3. Галимуллина Н.М. Celebrity маркетинг как стратегия продвижения товаров и услуг//PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2016. № 15. С. 101-105.

4. Горбачев М. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство. - М., 2014. 160 с.

УДК 78.07

Музыкально-поэтические жанры исламской музыки в условиях современности: к проблеме бытования нашида

Гафиятуллина Л.А.

Казанский государственный институт культуры
gafijt@mail.ru

***Аннотация:** В статье проводится сравнительный анализ музыкально-поэтических жанров – нашида и мунаджата – посредством выявления в них типологических признаков. А также рассматривается генезис нашида и бытование его в условиях современности.*

***Ключевые слова:** вокально-хоровое исполнительство, музыкально-поэтический жанр, нашид, мунаджат, баит, суфийские традиции, исламская музыка.*