

КРУТИЦКАЯ Елена Васильевна — к.и.н., доцент, заведующий кафедрой рекламы и связи с общественностью Российского государственного социального университета (129226, Россия, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4, стр. 1)

PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЕКТАМИ

Аннотация. Статья посвящена особенностям применения PR-технологий в системе управления социальными проектами. Особое внимание уделено взаимосвязи целеполагания проектирования с характером и направленностью связей с общественностью. На основе реальных проектов в социальной сфере показана специфика отбора и применения инструментов продвижения.

Ключевые слова: PR-технологии, социальные проекты, проектирование, инструменты продвижения, целевые группы, благополучатели, специальные мероприятия, ресурсы, социальная сфера, медиа, СМИ

Проектирование сегодня считается одним из инструментов поиска решений проблем повышения конкурентоспособности российского общества. Заложенные в технологию разработки и управления проектом такие этапы, как прогнозирование, диагностика проблем и процессов, разработка моделей по их устранению, координация в ходе воплощения выбранных механизмов, позволяют говорить о проектировании как об эффективной методике. В ситуации, когда быстро происходит изменение не только экономики отдельно взятой страны, но всего мирового сообщества в целом, появление инновационных услуг (товаров) отнюдь не означает, что хорошо проверенные методы достижения успеха (удовлетворения общественных потребностей) гарантируют нам постоянное достижение высоких показателей. Сегодня как никогда необходимо осознавать, что в любой момент один актуальный продукт на рынке будет вытеснен другим, совершенно незнакомым. В результате мы вынуждены в определенный период времени трансформировать свое операционное функционирование, развиваться в условиях неясности и ограниченности ресурсов. Итогом такой деятельности выступает рождение уникального продукта (услуги). При этом в выигрыше оказываются те, кто быстрее проявят способность к выводу на рынок востребованных клиентами уникальных продуктов. Собственно, здесь и открывается поле для освоения методов управления проектами. Принципы этой деятельности проявили себя как наиболее актуальные в ситуации информационного прорыва, жесточайшей экономической и политической конкуренции, стремительного сужения жизненного цикла товаров (услуг).

Само по себе освоение технологий управления проектами — еще не показатель успешной предпринимательской деятельности, но их применение в любой сфере жизнедеятельности априори выступает демонстрацией конкурентоспособности, устойчивости и успеха вне зависимости от экономической ситуации. Умение разрабатывать всесторонний и структурированный план, сохранять его гибкость при возникновении кризисных ситуаций, контролировать ситуацию в целом и не забывать о мелочах, владеть навыками работы в команде, разрабатывать и оптимизировать цикл и бюджет проекта, создавать проектную документацию, находить общий язык с потенциальными инвесторами — вот неполный перечень тех компетенций, которые формируются в ходе управления проектом. При этом в условиях проектирования социальной сферы их содержание обогащается общественной солидарностью и ответственностью, гражданской сопричастностью и активностью.

Основная мысль социального проектирования заключается в разработке и

применении инновационных способов и методов решения проблем по ключевым направлениям, а также в формировании партнерских отношений внутри общества. При этом создание новых механизмов по актуальным направлениям решения проблем социального развития, совершенствование системы социального партнерства, организация социального обслуживания, обеспечение занятости населения, социальной защиты семьи, детей, пожилых людей, инвалидов, и т.д. выступают как базовые направления проектирования. Разработка социальных программ, внедрение новых социальных услуг, анализ и разработка технологий социальной работы становятся важнейшими продуктами социального проектирования. Таким образом, социальное проектирование имеет четко определенную связь с процессами трансформации внутри социальной сферы, повышения качества социальной работы, ликвидации «болевых точек» внутри общества.

Не случайно, что среди целого спектра вопросов управления социальными проектами PR занимает особое место. В зависимости от того, как сложатся отношения между проектной группой и целевыми группами, решается вопрос, будет ли в конечном итоге реализован проект, и на каком уровне. Поэтому умение формировать позитивный климат, положительное отношение к проектной команде не столько возможных доноров, сколько общества в целом возводит PR в разряд тех видов деятельности, которые определяют дальнейшее масштабирование результатов проекта, развитие социальной сферы и решение целого спектра социально значимых задач. При этом активное развитие информационных технологий выводит на новый уровень роль связи с общественностью в управлении всеми сферами жизни общества.

В практике управления проектами целевые группы социума или направления деятельности PR обуславливаются целевыми установками и задачами. Так, например, при реализации социального проекта «Перекресток добра», реализованного в 2012 г. АНО «Центр социокультурной анимации «Одухотворение» и направленного на организацию многоуровневой системы анимационной добровольческой и благотворительной деятельности в ВАО г. Москвы для поддержки семей с детьми-инвалидами, указанными группами выступают и благополучатели (семьи с детьми-инвалидами), и муниципальные власти (администрация ВАО), и сами волонтеры.

Важнейшими в сфере связей с общественностью выступают 5 целеполаганий [Викентьев 1995]. Рассмотрим их в аспекте управления проектами. Так, на 1-е место выступает позиционирование PR-объекта. Рассматривая вопрос продвижения деятельности в рамках социального проекта, необходимо подчеркнуть – его реализация «тихонько» и «для своих» приравнивается к провалу. Никто не доверяет незнакомцам. Поэтому, если вы хотите, чтобы к вам не относились предвзято, чтобы люди поддерживали ваш проект и одобряли вашу работу, чтобы СМИ транслировали о вас информацию, проводите в обществе работы по позиционированию и трансляции ценностей социальной ответственности, положительного имиджа социально активного гражданина, организации, общества в целом. Например, городской проект «Добрая Москва» по поддержке детей-сирот уже третий год (с 2013 г.) продолжает объединять общественные организации г. Москвы, набирая обороты как по числу участников, так по качеству оказываемых социальных услуг при проведении последовательного позиционирования «Москва – город неравнодушных горожан»¹.

На 2-е место выступает работа по улучшению имиджа. В современном мировом сообществе на восприятие социально значимой деятельности (проекты в

¹ <https://ru-ru.facebook.com/events/1446037185656950/>

области благотворительности, меценатства и т.д.) существенное влияние оказывают информационные ресурсы, которыми они располагают, и то, как конструируется сам образ. Поэтому одной из важнейших задач социального проектирования выступает PR-деятельность, направленная на актуализацию общественного внимания, например, к роли донора в период реализации проекта «Капля крови» волонтерским центром Кубанского государственного университета в 2014–2015 гг.¹

Интересный факт в этой связи – комплексная кампания по продвижению программы «Привлечение волонтеров» в период подготовки Олимпиады в Сочи 2014 г. В ходе ее разработки было выявлено, что восприятие обществом «обычного», социального волонтера отягощено целым рядом негативных смыслов. Поэтому имидж олимпийского волонтера необходимо было отделить от этих оценок, четко разъяснить потенциальным участникам причины и основания их привлечения к работе на Играх. Особенно важно, по данным исследовательской группы «Циркон», было провести эту работу среди категорий работающего населения, представители которых проявляли склонность искать в кампании по набору волонтеров недобросовестные мотивы государства.

Еще одной целью PR выступает антиреклама – очень непростой вид деятельности при продвижении социальных проектов. Как убедить общественность, что социально значимая услуга, которую оказывает ваша проектная команда, более важна, чем другие? В этом аспекте следует оставаться в рамках и не переходить границы морали. Интересная стратегия была предложена МОО «Ассоциация молодежных инвалидных организаций – АМИО» в 2013 г.² В процессе реализации проекта «Создание службы добровольчества для людей с заболеваниями опорно-двигательного аппарата в городе Москве» был сделан акцент на системное вовлечение молодых людей с инвалидностью в многообразие социальной практики, развитие навыков самостоятельной жизнедеятельности, переключение внимания с «потребительских ожиданий» от общества на собственную активность и ответственность за будущее.

Еще одну цель теория PR предлагает в форме отстройки от конкурентов. Этот аспект находит свое решение еще на этапе презентации проекта потенциальным инвесторам, когда подчеркивается новизна решения актуальной социальной задачи при меньших, чем у других проектных команд, бюджетных затратах. Яркими примерами таких подходов служат ежегодные публичные отчеты благотворительных фондов³.

Завершает пятерку целей PR контрреклама как процесс обновления потоков «кредита доверия». Так, подорванное на изломе эпох уважение к тимуровскому движению повлекло за собой целый комплекс социальных проектов, направленных на создание нового социального стандарта для молодежи по отношению к волонтерству, благотворительности и безвозмездному труду. Результат – в соответствии с рейтингом мировой частной благотворительности Британского благотворительного фонда *CAF* наша страна перешла с 127-го на 123-е место⁴.

Таким образом, PR – база для широкого охвата целевых групп (включая, конечно, работу со СМИ) в ходе сопровождения реализации социального проекта. При этом следует учитывать, что в основе этой деятельности лежит задача генерирования конкретного знания, мнения и норм поведения по отношению к той цели, которой намерен достичь заявленный социальный проект (проектная группа) с внешней помощью. Иначе говоря, технологии PR применяются для

¹ <http://edu-vol.ru/lessons>

² <http://amio-assoc.ru/filestore/amio.pdf>

³ <http://www.podari-zhizn.ru/main/node/21758>

⁴ <http://sakhassia.ru/biblioteka/stati/mirovoj-rejting-blagotvoritelnosti-rossiya-strana-volonterov/>

решения задачи достижения общественного единодушия в восприятии целеполагания и способов достижения результатов социально значимого проектирования. Они помогают не только выстраивать отношения с нужными людьми или группами, но и формировать контингент единомышленников проекта, формировать лояльное отношение к этой работе и решению той или иной социальной проблемы. Здесь важно понять, что отношение к проекту включает в себя 3 составляющих: отношение к группе (человеку, группе, компании), реализующей проект; отношение к тем, кто выступает потребителем результатов проекта, — к людям или объектам (например, к объектам культурного и исторического наследия); отношение к методам достижения цели проекта.

Среди целого спектра технологий при реализации социального проекта хотелось бы обратить внимание на такие наиболее доступные для применения небольшими проектными командами технологии, как работа со СМИ, распространение информационных материалов, специальные мероприятия, статьи.

При работе со СМИ следует учитывать следующие обстоятельства. Во-первых, сфера медиа выступает важнейшим инструментом PR. Нередко сами журналисты занимают должности в отделах по связям с общественностью, т.к. обладают необходимыми знаниями для взаимодействия в этом особом мире. Например, при реализации в 2015 г. проекта «Ассоциация волонтеров Крыма» основными задачами выступали налаживание сотрудничества с местными и федеральными СМИ и обеспечение системной информационной поддержки волонтерского движения Крыма. Их успешное решение позволит объединить более 300 волонтерских организаций Крыма и Севастополя в интересах решения социальных задач развития этого региона.

Во-вторых, чтобы привлечь внимание СМИ, нужно выделяться. При позиционировании социального проекта необходимо подчеркивать его уникальность и отличительные характеристики. Так, в 2015 г. при реализации в Приморском крае проекта «Двухколесное детство» акцент был сделан на восстановлении старых велосипедов силами местного сообщества и передаче их детям из малообеспеченных семей, что позволило выстроить эффективный канал коммуникации между различными слоями населения.

Следует учесть и то, что согласно федеральному закону «О рекламе» социальная реклама должна размещаться в объеме 5% годовой совокупности размещаемой рекламы¹. Тем самым открывается возможность для бесплатного продвижения социальных проектов при условии их актуальности, уникальности, востребованности.

В-третьих, не пренебрегайте советами Фрейзера Зейтеля, указывающего на необходимость сохранять гибкость при работе со СМИ, не распыляться и выстраивать преимущественные отношения с единственным каналом медиа, отвечать на заранее проработанные вопросы, реагировать на неточную информацию о вашей деятельности, сотрудничать с журналистами и партнерами, не бояться признавать свои ошибки [Почепцов 2002].

В общем перечне информационных материалов о социальных проектах, которые с целью PR рекомендуются к распространению, выделяются печатные и визуальные материалы. Содержательная направленность печатных материалов — информация, которая транслируется с целью публичного сообщения о том, что важно целевым группам в рамках проектной деятельности. Например, широкой общественности и благополучателям будет важно освещение старта проекта, проведение акций в рамках проекта, участие партнера в реализации проекта и т.д. При взаимодействии с возможными партнерами (донорами) проекта важнее

¹ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38. Доступ: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004;fld=134;dst=1000000001,0;rnd=0.4606855446889222>

сделать акцент на информации о том, что существует некая проблема общественного значения; что проблему можно решить при определенном финансировании; что есть люди, которые готовы решить проблему в сотрудничестве с теми, кто готов включиться и лично (корпоративно) участвовать в решении проблемы; что есть гарантии в том, что ресурсы не только будут использованы адресно, но и восполнятся; что есть люди (организации), которые уже включены в процесс реализации проекта и готовы ответить на все возникающие вопросы.

В качестве основных печатных материалов выступают «малые формы» – приглашения, анонсы, пресс-релизы, программы, памятки, пресс-киты, объявления, информационные сообщения для СМИ, пост- и пресс-релизы, заявления, обращения. Очень популярны флайеры и листовки для раздачи на улицах, стикеры для размещения в общественном транспорте. Среди «больших форм» печатных PR-материалов можно выделить буклеты, брошюры, каталоги, книги и журналы. Они распространяются, как правило, в ходе переговоров с потенциальными донорами проекта, презентации отчета о реализации проекта, встреч с представителями целевой аудитории. Очень удобно, когда, например, журнал имеет электронную форму и его регулярно распространяют через сеть Интернет, размещают на сайте проекта.

Визуальные материалы относятся к самым распространенным по использованию. Видеоролики, фотоматериалы, информационные стенды и плакаты очень популярны как продукция социальной рекламы. Их применяют, например, для информационного сопровождения презентации проекта перед органами власти или бизнес-структурами, оформления PR-мероприятия, отчета перед грантодателями и т.д. К каждой из форм визуальных материалов применяются особые требования. Так, при подготовке информационного стенда следует учитывать время, место и целевую аудиторию мероприятия, где он будет выставляться. Особое внимание необходимо уделять актуальности информации (контактов), размещенной на стенде. Фотографии должны демонстрировать компетентность исполнителей проекта, социальную полезность результатов проекта, роль партнеров в решении задач, привлекательность проекта для новых участников. Видео- и фотоматериалы принято прикладывать к текстовым отчетам. Хороший тон – создавать презентационные папки с различными PR-материалами для возможных партнеров и спонсоров проекта.

Специальные мероприятия – это мероприятия, которые устраиваются с целью формирования или повышения положительного имиджа реализуемого социального проекта, его методов достижения социально значимой цели, актуализации внимания общества к деятельности проектной команды в интересах той или иной целевой группы. В качестве примера специального мероприятия можно назвать благотворительный забег в честь старта проекта «Добрая Москва», флэш-моб как часть общей акции по сбору средств для пострадавших в аварии, танцевальное шоу с участием детей, оставшихся без попечения родителей, для реализации проекта по созданию школы танцев при детском доме, литературно-музыкальную композицию «Б. Пастернак: Неотвратимость крестного пути», представленную студентами КемГИК в ходе участия в реализации проекта «Год литературы в России» в 2015 г.

Специальные мероприятия оказывают существенную помощь при развитии репутационного потенциала проектной группы и партнерских отношений с потенциальными донорами – от органов власти до НКО и местного сообщества. Не менее важно и привлечение внимания СМИ, когда сам проект и его реализация становятся новостным поводом.

Специальные мероприятия можно классифицировать как рабочие (образовательные), информативные, инсценированные и досуговые.

Досуговые мероприятия направлены на организацию свободного времени, общения и развлечения целевой группы. Это могут быть конкурсы, фестивали, концерты, поездки. Так, при реализации проекта «Герой твоего времени 2015» с целью популяризации русской литературы студенты Государственного университета управления провели специальное досуговое мероприятие – литературный конкурс. В ходе реализации проекта «Всесезонный палаточный туристический лагерь «Победа» были организованы три лагеря с целью военно-патриотического и духовно-нравственного воспитания молодежи из социально незащищенных слоев.

Инсценированные мероприятия – это символические события, которые инсценируют (организуют) только для привлечения внимания СМИ и общества. Например, частью проекта по развитию предпринимательских компетенций среди студентов Национального исследовательского университета – Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ; Московский кампус) в 2015 г. в формате реалити-шоу была проведена «Битва бизнесов НИУ ВШЭ», в ходе которой студенческие команды под руководством наставников-предпринимателей под прицелом камер в течение 6 недель реализовывали свои первые бизнес-проекты.

Информативные мероприятия реализуются с целью передачи информации, как правило в развлекательной форме. Например, в СФУ при участии в реализации проекта «Год литературы в России» 23 апреля 2015 г. в библиотеке университета состоялось событие «Библионочь».

При проведении *рабочих мероприятий* осуществляется обмен информацией и опытом, проводится обсуждение актуальных проблем. Формой подобных мероприятий могут выступать выставки, конференции, семинары, круглые столы и т.д. Так, в 2015 г. группа студентов Курского педагогического колледжа, реализуя социальный проект «Мы сказали нет фашизму!», предусмотрели проведение цикла классных часов, посвященных антифашистской тематике и роли советского народа в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. В 2015 г. при разработке проекта «Азбука лидера-2» – интерактивная книжка-раскраска для младших школьников» в Ямало-Ненецком автономном округе (г. Лабытнанги) молодежный актив города предусмотрел проведение городского обучающего семинара для 100 младших школьников.

Секретами успеха специального мероприятия выступает соблюдение ряда простых правил. Во-первых, его подготовка должна осуществляться под определенное событие в рамках общей стратегии проекта. Так, например, старт массового набора волонтеров для Олимпийских игр в Сочи 2014 состоялся за сутки до 2 лет до их начала – 7 февраля 2012 г. Во-вторых, чрезвычайно важно сразу определиться с теми целевыми контактными группами, которые должны иметь возможность свободно получить информацию о мероприятии. Так, при реализации проекта *KSMU Mobile* было предусмотрено информирование обучающихся в Казанском государственном медицинском университете посредством мобильного приложения *KSMU Mobile*, которое в краткой и доступной форме представляло необходимую информацию обо всех новых событиях Казанского ГМУ, города и общественных организаций. В-третьих, информация о мероприятии должна обязательно появиться в СМИ. Например, видеомарафон «Слово о войне» и концерт «Музыка и слово о войне» в рамках проекта «Музыка и слово о войне» студентов Российской академии музыки им. Гнесиных в 2015 г. были освещены на «Радио России», в газете района «Пресненский» ЦАО г. Москвы «На Пресне» и в сетевой газете «Без фальши». В идеале специальное мероприятие должно привести к возникновению информационного резонанса в форме общественного обсуждения, комментариев публичных личностей, упоминаний о событии. Так, 1 декабря 2015 г. на Вологодчине состоялась акция по защите

прав водителей с ограниченными возможностями здоровья. Ее продолжение ознаменовалось проведением пресс-конференции в правительстве Вологодской области, где обсуждались вопросы соблюдения прав граждан с ОВЗ, проблемы организации парковочных мест для водителей-инвалидов.

Общая оценка продуктивности PR-технологий при продвижении социального проекта лежит в плоскости таких четырех показателей, как размещение, узнаваемость, вовлечение и воздействие. *Размещение* оценивается с точки зрения числа просмотров новостей о проекте и числа статей в СМИ. *Узнаваемость* определяется числом респондентов, знакомых с содержанием проекта и с участниками проектной группы. *Вовлечение* — показатель числа посетителей сайта проекта и объем информации в базе данных информации. *Воздействие* характеризуется числом новых участников проектной группы, а также числом партнеров, включая инвесторов. Например, в 2015 г. проект «Школа добровольцев» координационного центра волонтеров Астраханской области «ИнтерАктив» основными целями заявил развитие добровольчества, поддержку и стимулирование добровольческих инициатив граждан в социальной сфере, поддержку деятельности общественных объединений и НКО, содействие консолидации усилий и ресурсов общественных объединений, органов власти, государственных и муниципальных учреждений, коммерческих организаций и СМИ в интересах повышения качества жизни людей и совершенствования социальных отношений в обществе. При этом важным показателем результативности проекта выступило обучение навыкам добровольческой деятельности не менее 1 000 молодых людей из муниципальных образований Астраханской обл.

У каждого проекта есть своя специфика. Не менее специфичны и PR-технологии, применяемые для его продвижения. Их выбор обусловлен разными причинами: целевой группой, географией проекта, наличием партнеров, сметой проекта и т.д. Следует принимать во внимание и то, что представленность проекта в медийном пространстве — это не создание нового продукта, а способ формирования общественной нормы социальной ответственности, сопровождения и поддержки гражданской активности. Все PR-мероприятия должны готовиться с особым вниманием, чтобы не допускать множественности интерпретаций, подчеркивать общественную полезность, значимость и привлекательность социального проектирования.

Современные реалии таковы, что социальное проектирование не стало широкой общественной инициативой, если, конечно, не брать во внимание волонтерские организации и НКО. Происходит это потому, что у людей сформировалось неверное представление об общественной солидарности. Это объясняется скорее всего слабой трансляцией необходимой информации. СМИ могут взять на себя пропаганду социально полезной деятельности и ответственности, но и они должны получать информацию о том, где есть люди с желанием помогать по велению сердца, что они делают и кто им помогает. В этом и заключается, на мой взгляд, значение PR-технологий как инструментов управления социальными проектами.

Список литературы

- Викентьев И.Л. 1995. *Приемы рекламы и public relations*. СПб: ТРИЗ-Шанс. 228 с.
Почепцов Г.Г. 2002. *Паблик рилейнз для профессионалов* (отв. ред. А.В. Морозов). 6-е изд., доп. М.; Киев: Рефл-бук, Ваклер. 640 с.

KRUTITSKAYA Elena Vasil'evna, Cand.Sci.(Hist.), Associate Professor, Head of the Chair of Advertising and Public Relations, Russian State Social University (4, bld. 1, Vil'gel'ma Pika St, Moscow, Russia, 129226)

PR-TECHNOLOGIES AS A TOOL OF SOCIAL PROJECT MANAGEMENT

Abstract. The article focuses on peculiarities of using PR technologies in the system of social projects management. The main attention is brought to the link between the aim of project designing and the orientation of PR. Some real projects are chosen to demonstrate specificity in selection and using of promotion tools and technics.

Keywords: PR technologies, social projects, promotion tools, target groups, beneficiary, special actions, mass media

МРОЧКО Ольга Геннадьевна – к.и.н., доцент кафедры физического воспитания Московской государственной академии водного транспорта (117105, Москва, Новоданиловская наб., 2, корп. 1; Olga_mrochko@mail.ru)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ

Аннотация. В современных условиях любая деятельность, в т.ч. физическое воспитание, сопровождается различными формами, методами и средствами информационного обеспечения как необходимым условием успешного решения поставленных задач. Деятельность педагогов по формированию у студентов навыков, умений в области самостоятельно поиска, оценки, восприятия и использования информации определяет такое понятие, как информационное образование, которое является важнейшим элементом информационной культуры в целом. Однако нельзя отождествлять понятия «информационное образование» и «компьютерная грамотность». В этой связи следует различать «общее информационное образование» для массовой аудитории СМИ (читателей, телезрителей, радиослушателей, пользователей сети) и «специальное (профессиональное) информационное образование» для специалистов в сфере информационных технологий.

Ключевые слова: информационное обеспечение, физическое воспитание, информационное образование, компьютерная грамотность

Информационное обеспечение физического воспитания студентов предполагает решение нескольких взаимосвязанных задач: Во-первых, информирование о государственной политике в сфере физической культуры и спорта; во-вторых, разъяснение значимости физических упражнений для молодого человека; в-третьих, создание осведомленности о спортивно-массовой работе в вузе и проводимых мероприятиях.

Результаты комплексного социологического исследования, проведенного кафедрой физического воспитания МГАВТ в конце 2015 г., показали, что студенты знают основные положения законодательных и нормативно-правовых актов, регламентирующих политику государства в сфере физической культуры и спорта. Так, больше половины (54,41%) опрошенных студентов назвали нормативы ГТО, которые установлены для молодых людей данного возраста. О том, какие нормативы предстоит сдавать на зачете по физической культуре, знают 79,41% студентов.

Хорошо информированы студенты (70%) о командах, созданных в МГАВТ для участия в различных спортивных соревнованиях (межвузовских, городских,