



XXVIII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Под общей редакцией вице-президента Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), руководителя конференции, заведующего кафедрой Рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им М.В. Ломоносова, доктора филолог. наук, профессора Евстафьева В.А.

**Москва
2024**

УДК 659.1/.4(082)
ББК 76.006.5
Д 22

XXVIII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации» / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. 2024. — 408 с.

ISBN 978-5-9902755-9-1

Сборник включает в себя статьи, посвящённые актуальным вопросам преподавания маркетинга, рекламы, связи с общественностью и смежных дисциплин в высшей школе. Сборник предназначен для преподавателей — профессорского состава, работающих в маркетинге, рекламе и смежных дисциплинах.

© Евстафьев В.А., 2024

ОБЩИЙ РАЗДЕЛ



Абаев Алан Лазаревич,

председатель Комиссии АКАР по профессионально-общественной аккредитации, д.э.н., декан факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ,

г. Москва



Гуриева Мадина Таймуразовна,

к.э.н., доцент кафедры журналистики факультета журналистики РГГУ,

г. Москва



Мотылева Ольга Сергеевна,

старший проектный менеджер АКАР,

г. Москва

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОБЩЕСТВЕННОЙ АККРЕДИТАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аннотация. В статье анализируются результаты маркетингового исследования потребностей образовательных организаций в профессионально-общественной аккредитации. Прохождение ПОА является для образовательных организаций добровольным и не влечет за собой существенных формальных преимуществ. В таких условиях для аккредитующих организаций становится чрезвычайно важным понимать интересы и потребности вузов и кафедр непосредственно обеспечивающих реализацию образовательных программ, удовлетворению которых может способствовать правильно организованный процесс ПОА.

Abstract. The article analyzes the results of marketing research of educational organizations' needs

in professional public accreditation PPA). Passing PPA is voluntary for educational organizations and does not entail significant formal advantages. In such conditions it becomes extremely important for accrediting organizations to understand the interests and needs of universities and departments directly providing the implementation of educational programs, the satisfaction of which can be facilitated by a properly organized process of PPA.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, образовательная программа, профессионально-общественная аккредитация, Комиссия АКАР по ПОА, управление процессом ПОА.

Keywords: marketing research, educational program, professional public accreditation, ACAR Commission on PPA, PPA process management.

Профессионально-общественная аккредитация (ПОА) образовательных программ может быть отнесена к одной из форм независимой оценки качества образования. Ее правовой статус определен в ст. 96 Федерального закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об образовании в Российской Федерации». Законом определено, что ПОА «представляет собой признание качества и уровня подготовки выпускников, освоивших такие образовательные программы в конкретной организации, осуществляющей образовательную деятельность, отвечающими требованиям профессиональных стандартов, требованиям рынка труда к специалистам, рабочим и служащим соответствующего профиля»^[1].

Осуществлять профессионально-общественную аккредитацию могут работодатели, их объединения, а также уполномоченные ими организации. К проведению аккредитации допускаются организации, входящие в «Перечень организаций, проводящих профессионально-общественную аккредитацию образовательных программ высшего образования и (или) соответствующих дополнительных профессиональных программ»^[2], размещенный в открытом доступе на сайте Министерства науки и высшего образования Российской Федерации. По состоянию на 19 марта 2024 года, в перечень входят 126 организаций, проводящих аккредитацию как по направлению, соответствующему сфере их профессиональной деятельности, так и по широкому, практически ничем не ограниченному, спектру направлений.

Поскольку Законом установлено, что «порядок проведения профессионально-общественной аккредитации основных профессиональных образовательных программ, основных программ профессионального обучения и (или) дополнительных профессиональных программ, в том числе формы и методы оценки этих образовательных программ при ее проведении, правила обращения организаций, осуществляющих образовательную деятельность, в организацию, проводящую указанную аккредитацию, с целью ее получить, срок, на который аккредитуются такие образовательные программы, основания лишения организаций, осуществляющих образовательную деятельность, профессионально-общественной аккредитации образовательных программ, а также права, предоставляемые реализующей аккредитованные образовательные

программы организации, осуществляющей образовательную деятельность, и (или) выпускникам, освоившим такие образовательные программы, устанавливаются организацией, которая проводит указанную аккредитацию», формально готовность проводить аккредитацию по всем направлениям подготовки не противоречит законодательству, однако, зачастую вызывает вопросы с точки зрения возможности эффективной организации проверки качества образования по столь многочисленным направлениям подготовки — не является ли такая ПОА исключительно формальной процедурой?

Поскольку прохождение процедуры ПОА для учебных заведений является добровольным, логичным представляется вопрос о том, на какие именно результаты могут рассчитывать образовательные организации после аккредитации.

В Законе указано лишь несколько последствий ПОА:

1. Аккредитующие организации могут формировать рейтинги аккредитованных ими образовательных программ с указанием реализующих их организаций, осуществляющих образовательную деятельность;
2. Сведения об имеющейся у организации, осуществляющей образовательную деятельность, профессионально-общественной аккредитации представляются в аккредитационный орган и рассматриваются при проведении государственной аккредитации.

С момента появления ПОА в правовом поле обсуждались различные варианты направлений развития и повышения статуса данной процедуры, включавшие в себя как существенное влияние на контрольные цифры приема для прошедших ее образовательных учреждений, так и перспективы полной замены государственной аккредитации общественной и профессионально-общественной. Однако, на текущий момент мы не видим движения в направлении повышения формального статуса ПОА, в связи с чем перед аккредитующими организациями встает закономерный вопрос о тех потребностях образовательных учреждений, которые могут быть удовлетворены с помощью ПОА. Необходимо понимать, какие (кроме указанных в Законе) последствия ПОА считают для себя желательными вузы.

Комиссия Ассоциации коммуникационных агентств России по профессионально-общественной аккредитации (Комиссия АКАР по ПОА) в целях улучшения качества аккредитации постоянно совершенствует рабочие процессы. Для получения обратной связи от коллег (как уже участвовавших в аккредитации, так и тех, кто еще не участвовал в аккредитационных мероприятиях) Комиссия провела опрос, целью которого было исследование основных потребностей представителей образовательных учреждений при прохождении ПОА.

Результаты, в целом, подтвердили правильность выбранного Комиссией АКАР по ПОА подхода к проведению аккредитации.

Так, большинство опрошенных (как в абсолютном значении, так и в процентах) важнейшей целью прохождения аккредитации назвали получение прак-

тических советов со стороны экспертов. Это означает, что подход Комиссии АКАР по ПОА, определивший критерии по составу экспертов, является верным. Комиссия определяла и обосновывала необходимость трех экспертов, участвующих в аккредитации, которые являются представителями трех сообществ: представителей рынка, представителей академического сообщества и представителей студенчества. Именно такое представительство позволяет Комиссии в ходе аккредитации подготовить максимально практические и, при этом, соответствующие образовательным стандартам рекомендации по совершенствованию процесса подготовки бакалавров, специалистов и магистров.

Рекомендации Комиссии АКАР по ПОА всегда конкретны, отталкиваются от практического опыта экспертов и направлены на реальное улучшение образовательного процесса.

Не умаляя профессионализма других комиссий, проводящих профессионально-общественную аккредитацию образовательных программ по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и смежным направлениям, важно отметить, что не всегда состав экспертов представляет все сообщества, участники которых напрямую заинтересованы в высоком качестве подготовки в рамках соответствующих образовательных программ.

Еще одним важным моментом является то, что все эксперты Комиссии АКАР по ПОА проходят обучение, в процессе которого рассматриваются все актуальные вопросы, которые возникают в ходе аккредитации. Кроме этого, эксперты сами делятся с коллегами основными тенденциями отрасли и потребностями рынка труда, изменениями в образовательных программах и другими важными аспектами подготовки специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. Результатом такого обучения является высокая готовность всех экспертов к проведению аккредитации.

Следующим по важности (после получения практических советов со стороны экспертов) аспектом респонденты отметили улучшение имиджа образовательной программы, которая поставлена выше, чем улучшение имиджа вуза в целом. Соответственно, можно с уверенностью отметить, что важным фактором проведения профессионально-общественной аккредитации является отраслевой характер комиссии, так как именно такие комиссии являются непосредственным связующим звеном между образовательной программой и отраслью.

По нашему мнению, именно такие комиссии, как Комиссия АКАР по ПОА (то есть, комиссия, организованная по отраслевому принципу ведущей ассоциацией в сфере маркетинговых коммуникаций) помогают максимально популяризовать аккредитованную образовательную программу/программы, как на официальных ресурсах, так и в профессиональной среде. Собственно, Комиссия АКАР по ПОА, кроме проведения аккредитационных процедур (включая подготовку практических рекомендаций по совершенствованию учебного процесса аккредитуемой образовательной программы) занимается PR-продвижением аккредитованных программ и соответствующих кафедр, факультетов, институтов, вузов. Это способствует повышению узна-

ваемости данных образовательных программ, дает возможность привлекать больше абитуриентов, использовать взаимодействие с АКАР в PR — целях и формировать положительное отношение к программе/программам у руководства вуза.

Наиболее очевидным PR-результатом является появление названия программы и вуза на сайте АКАР. Конечно, важно учитывать, что каждый руководитель/представитель программы и кафедры (факультета, института, вуза) распоряжается данной возможностью по-разному. Большинство эффективно использует факт получения свидетельства об аккредитации от АКАР в PR-целях. Например, одно упоминание получения такого свидетельства на днях открытых дверей существенно повышает доверие к программе/вузу. При этом, конечно, важна разъяснительная работа и умение показать непосредственный тесный контакт с ведущей ассоциацией в сфере маркетинговых коммуникаций в России. Несмотря на то, что многие абитуриенты и их родители не очень хорошо представляют себе суть ПОА, одним из беспокоящих их вопросов является именно соответствие будущего образования реальным потребностям рынка, а не только высоким академическим стандартам.

Большое значение Комиссия АКАР по ПОА придает проблеме ценообразования при проведении аккредитации.

И проведенный опрос показал, что это важный вопрос. Так, 80% респондентов сообщили, что вопрос ценообразования (аргументация стоимости аккредитационной процедуры) для них является очень важным аспектом при принятии решения о проведении аккредитации и выборе соответствующей аккредитационной организации, 20% отметили, что ценообразование — важный, но не критичный аспект процесса аккредитации, и никто не посчитал данный пункт не важным.

Однако, обращает на себя внимание такой важнейший аспект, что (несмотря на важность обоснования стоимости аккредитации) цена аккредитации одной образовательной программы не является ключевым критерием при выборе аккредитуемой организации и занимает только третье место, после статусности экспертов (второе место). Первое место, с существенным отрывом, занимает тот факт, что организация уполномочена на проведение ПОА министерством науки и высшего образования РФ (Минобрнауки). Конечно, министерство выдало разрешение на проведение ПОА достаточно большому количеству организаций, но большинство из них либо проводят профессионально-общественную аккредитацию по широкому спектру направлений подготовки, либо не связаны со сферой рекламы и связей с общественностью. Напрямую с отраслью взаимодействуют порядка 10 организаций, и АКАР среди них занимает ведущее положение.

Исходя из всего вышеизложенного, мы считаем, что проведение аккредитации через Комиссию АКАР по ПОА соответствует потребностям рынка труда и образовательных организаций. Дальнейший мониторинг реальных потребностей образовательных организаций также становится важной частью работы Комиссии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024) URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174.
2. Перечень организаций, проводящих профессионально-общественную аккредитацию образовательных программ высшего образования и (или) соответствующих дополнительных профессиональных программ. URL: https://www.minobrnauki.gov.ru/documents/?ELEMENT_ID=16114&sphrase_id=8109013.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Абаев Алан Лазаревич

Д-р экон. наук, Председатель Комиссии Ассоциации коммуникационных агентств России по профессионально-общественной аккредитации, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы Российского государственного гуманитарного университета, г. Москва.

Адрес: 125993, Москва, Миусская площадь, д. 6
Телефон: 8 (495) 250-62-97
E-mail: abaeval@rggu.ru

Гуриева Мадина Таймуразовна

Канд. экон. наук, доцент кафедры журналистики Российского государственного гуманитарного университета, г. Москва.

Адрес: 125993, Москва, Миусская площадь, д. 6
Телефон: 8 (495) 250-63-90
E-mail: gurieva.m@rggu.ru

Мотылева Ольга Сергеевна

Старший проектный менеджер Ассоциации коммуникационных агентств России.

E-mail: poa@akarussia.ru



Бородай Александр Дмитриевич,

декан факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета, доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры Российской Федерации, г. Москва

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ ВУЗА И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. На календаре завершается первая четверть XXI века. За прошедшие два с лишним десятилетия произошли огромные изменения в системе высшего образования нашей страны. Значительные перемены произошли в подготовке кадров для индустрии коммуникаций. В 2024 году мы отметим 30-летие реализации первого ВГОС ВО по рекламе и первого ВГО ВО по связям с общественностью. Многие изменилось в технологиях коммуникаций и это предполагает осуществлять новые подходы к содержанию и организации учебного процесса в бакалавриате и магистратуре. Самые большие изменения, на наш взгляд, можно отметить в организации учебного процесса в вузах. Уже много лет существует и развивается Электронная информационно-образовательная среда вуза. Пандемия стимулировала развитие дистанционных форм обучения. Впереди у нас цифровизация, которая изменит общественные отношения, сделает бизнес более эффективным, а жизнь более удобно, комфортной. Задача высшей школы подготовить специалистов, которые могут развивать и использовать во благо информационные технологии и все, что связано с коммуникациями.

Ключевые слова: цифровизация, коммуникации, личный кабинет, электронное обучение, тестирование, искусственный интеллект.

Развитие Российской Федерации на ближайшую перспективу предполагает решение комплекса вопросов в сфере социально-экономической жизни. Эта программа развития нашей страны сформулирована в Указе Президента РФ от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Предполагается принять конкретные меры по сохранению населения, укреплению здоровья и повышению благосостояния людей. Создать новые возможности для самореализации людей и развития их талантов. Обеспечить комфортную и безопасную среду для жизни населения. Сделать доступными достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство. Провести цифровую трансформацию во всех сферах жизни: науке, культуре, образовании, экономике, социальных институтах, в быту^[2].

Цифровая трансформация представляет собой фундаментальный процесс перехода на цифровые технологии и инновации в производстве, создании условий в бизнесе, с целью улучшения эффективности, оптимизации затрат, увеличения производительности и повышения конкурентоспособности организации.

Цифровая трансформация предполагает изменение культуры, бизнес-моделей и организации производственных и технологических процессов.

Для реализации Указа Президента Российской Федерации «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» Правительством РФ сформировано национальную программу «Цифровая экономика Российской Федерации». В состав федеральной программы были включены следующие федеральные проекты: «Нормативное регулирование цифровой среды»; «Кадры для цифровой экономики»; «Информационная инфраструктура»; «Информационная безопасность»; «Цифровые технологии»; «Цифровое государственное управление»; «Искусственный интеллект»; «Обеспечение доступа в Интернет за счет развития спутниковой связи» и «Развитие кадрового потенциала ИТ-отрасли»^[3].

Цифровизация имеет большое значение для развития системы высшего образования в стране. В свою очередь, подготовка кадров высшей квалификации определяет темпы и качество развития цифровых технологий в различных сферах. В ближайшее время для вузов имеет принципиальное значение развитие инфраструктуры, в рамках которой будут создаваться дата-центры, новые каналы связи и устройства для использования цифровых учебно-методических учебных задач, тестирование качества знаний. Это направление программы цифровизации будет актуализировано и получит развитие в части программ компьютерного обучения. Для современных коммуникаций, маркетингового анализа рынка получит свое развитие использование искусственного интеллекта и нейросетей. В последние годы активно развивается online — обучение. Делопроизводство офисов компаний переходит на цифровые носители документов и материалов. Получила развитие цифровая система управления учебным процессом от составления расписания до оформления дипломов при окончании вуза. Студенты и преподаватели пользуются личными кабинетами, что сокращает время получения необходимой информации. Осуществляется система повышения квалификации преподавателей по использованию в учебном процессе цифровых технологий^[4].

Развитие цифровых технологий позволяет создать в вузах Электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС). Программа учета студентов «Деканат» является средством автоматизации управления контингентом студентов. Основными функциями программы является ведение личных дел студентов, подготовка отчетов, учет оплаты обучения и автоматизация документооборота приказов по студентам.

Программа учета студентов «Деканат» является средством автоматизации управления контингентом студентов. В ее функции входит: размещение основных сведений о факультете, создание личных дел студентов, формирование академических групп, перемещение студентов в рамках факультета и в пределах вуза. Перевод на следующий курс, формирование категорий «Отчисленные», «Закончившие обучение», «Академический отпуск» и восстановление из них. По итогам приема студентов на первый курс в системе «Деканат» осуществ-

ляется импорт личных дел абитуриентов из ИС «Приемная комиссия». Удобно вести поиск студентов в базе данных, получение сводок по количеству обучающихся студентов. Уточняются списки групп на каждый учебный год, проводится синхронизация списка групп с ИС «Планы».

Система ИС «Деканат» имеет клиент-серверную архитектуру и включает себя базу данных на SQL Server, клиентское приложение ИС «Деканат» и вспомогательную программу «User Manager» для администрирования системы. Перед установкой приложения предполагается наличие сервера базы данных MS SQL Server 2008 и выше. ИС «Деканат» интегрирована с ИС «Планы», «Приемная комиссия», «Электронные ведомости», «Семестровые графики групп», «Диплом-мастер», «Visual Testing Studio»^[26].

В системе «Деканат» сотрудники ведут наблюдение за движением контингентом. Оформляются зачетно-экзаменационные ведомости, ведомости по предметам, сводные ведомости, индивидуальные ведомости. Легко получить информацию по конкретным студентам, а также по архивным данным. Из этих документов извлекается вся необходимая информация, касающаяся учебного процесса.

Сотрудники деканата ведут значительный объем делопроизводства. Один раз в год документы на бумажных носителях сдаются в архив. Важной функцией деканата является координация и административное обеспечение учебного процесса. Система «Деканат» позволяет вести автоматизированную организацию и управление учебным процессом, заполнение учётных документов, контроль успеваемости студентов, в том числе, разработка диаграмм успеваемости и составление рейтингов.

По итогам зачетных и экзаменационных сессий производится контроль успеваемости студентов, анализируется успеваемость каждого студента. В результате контроля успеваемости становится возможным влиять на успеваемость студентов и недопущение академических задолженностей. Разработанная АИС «Деканат» решает задачи тактического уровня управления. Данная система позволяет повысить эффективность работы деканатов высших учебных заведений. Для успешного и эффективного функционирования вуза в целом необходимо комплексное внедрение информационно-коммуникационных технологий, охватывающее все без исключения функциональные подсистемы учебного заведения^[26].

Важной составляющей Электронной информационно-образовательной среды является Электронно-библиотечная система (ЭБС). В научной библиотеке Московского гуманитарного университета создан электронный фонд и открыт доступ к электронному каталогу библиотеки МосГУ и нескольким электронным библиотечным системам: «Книгофонда» и IPRbooks. В целях экономии времени студентам, магистрантам, аспирантам и преподавателям предоставлена возможность найти интересующую вас книгу на одном из нескольких сайтов электронных библиотек. Читать электронные издания можно в любом месте и в любое время, они занимают малый объём: на компьютере можно хранить десятки и сотни тысяч книг^[18].

В электронной библиотеке МосГУ (адрес в интернете elib.mosgu.ru) можно найти большое количество учебников, справочников, словарей, пособий, лекций по определенному предмету. Доступ на ресурс <http://elib.mosgu.ru/> осуществляется по аккаунту <http://perscab.mosgu.ru/>. Если стать читателем «Книгофонда», то появится возможность брать тысячи книг сразу. Столько книг может разместиться в вашем мобильном телефоне или электронной книге. Для доступа к ним нужно авторизоваться в системе «Книгофонд». Карточки авторизации бесплатно можно получить в читальном зале библиотеки. Имеется возможность создать свою виртуальную библиотечную полку: выбирать на сайте knigafund.ru лекции, монографии, учебники и учебные пособия, сборники статей, учебные модули, комментарии специалистов, первоисточники, методический материал — по своей специальности.

Электронная библиотека предоставляет возможность работы с текстом, в том числе: создание неограниченного количества собственных конспектов, содержащих как цитаты из книг, так и собственные записи; копирование цитаты из книги в конспект с автоматическим созданием точной библиографической ссылки на издание и страницу; создание меток, позволяющих быстро находить нужные страницы книги.

В базе электронно-библиотечной системы IPRbooks (ЭБС IPRbooks) содержится более 7 500 изданий — это учебники, монографии, журналы по различным направлениям подготовки специалистов высшей школы, другая учебная литература. Основной фонд электронной библиотеки состоит из книг и журналов более 200 ведущих издательств России, поставляющих на рынок литературу для учебного процесса. ЭБС IPRbooks систематически обновляется и пополняется новыми современными и востребованными изданиями, при этом постоянно совершенствуются количественные и качественные характеристики библиотеки^[18].

ЭБС IPRbooks предназначена для студентов, аспирантов, преподавателей, научных работников и практикующих специалистов, стремящихся получать знания из качественных и лицензионных источников. На этой платформе имеется возможность удобной работы с электронными изданиями, использовать специальные сервисы для библиотек, позволяющие анализировать, читать электронные издания, систематизировать в своей работе, экономя время и средства. Здесь предусмотрено размещение публикаций в электронном виде, позволяющая получить официальную публикацию в электронном виде^[20].

Проект электронного обучения находится на передовой линии инновационного развития Московского гуманитарного университета и символизирует связь между классическими образовательными традициями МосГУ и его современным развитием. Портал «Электронное обучение в МосГУ», развернутый на платформе MOODLE, предназначен для работы с электронными курсами, используемыми в аудиторной и самостоятельной работе студентов. Виртуальная образовательная среда MOODLE разработана для организации дистанционного взаимодействия преподавателя и обучающегося, включает в себя возможность демонстрации образовательного контента, дистанционной постановки задач,

контроля знаний и использования мультимедийных технологий^[20].

Московский гуманитарный университет обладает современной научной и издательской базой и необходимыми кадрами для проведения исследований по 19 научным направлениям в рамках главной научной темы Университета «Образование и образованный человек в XXI веке». Научно-методическое и информационное обеспечение научной деятельности преподавателей, аспирантов и студентов включают основные научные издания: монографии, сборники научных трудов, брошюры, научные журналы, научно-методические пособия, информационные ресурсы, официальные справочно-библиографические издания^[10].

Информационно-библиотечная система обеспечивает исполнение нормативного требования ФГОС ВО и представляет одновременный доступ по программам подготовки университета к современным электронным ресурсам. Представлен широкий фонд электронных произведений: книги, научная и учебно-методическая литература, а также периодические издания, включенные в список ВАК. Информационно-библиотечная система сформирована на основании прямых договоров с правообладателями и авторами произведений. В Электронную библиотеку включены произведения преподавателей университета и учебно-методическая литература по направлениям подготовки. В электронном каталоге библиотеки отражены имеющиеся электронные ресурсы. Электронный каталог библиотеки расположен на сайте и доступен по логину и паролю (elib.mosgu.ru)^[10].

Важным направлением в использовании Электронной информационно-образовательной среды является возможность обеспечить исследовательскую работу студентов выпускных курсов, которые работают над выпускными квалификационными работами. Кафедры предъявляют высокие требования к источниковой базе в исследовании избранной темы, оригинальности текста выпускной работы, научного аппарата исследования. Используются сертифицированные контрольно-измерительные программы «Антиплагиат». В работе над источниками своих исследований студенты должны подобрать актуальные законодательные акты и нормативные документы, монографические работы по теме исследования, авторские статьи, авторефераты диссертаций по теме исследования и электронные ресурсы. Эта часть работы позволяет получить навыки исследователя, что важно для будущей работы в сфере рекламы и связей с общественностью, когда производственные ситуации требуют организации маркетинговых исследований рынка^[10].

Электронная информационно-образовательная среда вуза содержит портал, который называется «Личный кабинет обучающегося». Это система управления учебным процессом для каждого студента. Она имеет индивидуальный характер. В ней отражается успеваемость студента. Имеется информация о посещаемости занятий каждым студентом. В личном кабинете размещено расписание занятий и оперативная информация об изменениях в расписании. В личном кабинете размещается электронное портфолио. Профессиональное становление обучающихся студентов в бакалавриате и магистратуре по направлениям «Реклама и связи с общественностью» предполагает постоянную работу

над творческими проектами, выполнение курсовых исследований, подготовку конкурсных работ для участия в различных фестивалях и смотрах. Наши студенты посещают различные мероприятия, организуемые АКАР, АКМР и РАСО, включая ежегодные выставки «Реклама года», юбилейные экспозиции, научно-практические конференции и другие мероприятия. Все достижения, впечатления студенты отражают в личном кабинете в разделе «Портфолио»^[26].

В рамках платформы «Электронная информационно-образовательная среда» имеется портал «Электронное обучение в МосГУ». На этом портале размещены рабочие программы дисциплин, вопросы к экзаменам и зачетам, методические материалы по изучаемым дисциплинам, программы практик, программы государственной итоговой аттестации. Студенты могут воспользоваться лекциями и презентациями, планами семинарских занятий, познакомиться с глоссариями. На открытом форуме можно высказать свои мнения и рекомендации после прошедших занятий. На портале elearn.mosgu.ru студенты могут пройти тестирование по дисциплинам, которые вынесены на зачет или экзамен перед собеседованием с преподавателем для получения зачета или оценки экзамена^[26].

Развитие Электронной информационно-образовательной среды в вузах получило внимание со стороны специалистов, которые провели исследования



и опубликовали их результаты в научных журналах. Преподаватели Мазорчук М.С. и Тыженко Ю.В. из Национального аэрокосмического университета им. Н.Е. Жуковского (г. Харьков) в научном журнале опубликовали статью «Автоматизированная информационная система «Деканат». В ней авторы исследуют направления информационных коммуникаций и их эффективность в условиях технологического вуза. Они предлагают вывод, который состоит в том, что

система позволяет повысить эффективность работы деканатов высших учебных заведений. Была предложена математическую постановку задачи, выявлены основные параметры анализа, и авторы попытались рассчитать каче-

ство учебного процесса через результаты успеваемости. Однако, для успешного и эффективного функционирования вуза в целом необходимо комплексное внедрение информационно-коммуникационных технологий, охватывающее все без исключения функциональные подсистемы учебного заведения^[17].

Представители Казанского государственного энергетического университета Куценко С.М. и Косулин В.В. провели в своей статье интересный анализ использования электронных образовательных ресурсов в учебном процессе. Авторы делают вывод, что «включение электронных образовательных ресурсов в современные интерактивные образовательные технологии позволяет существенно расширить спектр интеллектуальных приемов и организационных форм, используемых в процессе обучения». Это сочетание делает процесс усвоения знаний и формирования умений более эффективным и как следствие, способствует повышению уровня качества обучения студентов. По мнению авторов повышение качества подготовки выпускников образовательных учреждений обусловлено сегодня комплексным применением электронных образовательных ресурсов в сочетании с инновационными формами и методами обучения. Грамотное применение электронных образовательных ресурсов, предполагающее соответствующую корректировку всех компонентов методической системы обучения, на наш взгляд, поможет сформировать целостную образовательную траекторию, что в немалой степени будет способствовать достижению целей современного образования^[14].

Старшие преподаватели Ламонина Л.В. и Смирнова О.Б. из Омского государственного аграрного университета имени П.А. Столыпина провели исследование по использованию онлайн-ресурсов в учебной деятельности обучающихся своего вуза. Они структурировали информационные ресурсы и представили их как совокупность графической, текстовой, видео-, аудио- и другой информации. Были выделены отдельные онлайн-ресурсы, предлагающие материал по определенному предмету или отдельной теме раздела (модуля) дисциплины. Чаще всего электронные издания рассматриваются обучающимися как альтернативный источник информации на учебных занятиях, при подготовке докладов и рефератов, в том числе на конференции, при самостоятельном изучении тем дисциплины, при подготовке публикаций и др. Авторы статьи пришли к выводу, что существует большое разнообразие онлайн-сервисов, которые используются в процессе обучения студентами при выполнении заданий по различным дисциплинам, формируют навыки саморазвития и самообразования, сотрудничества, творческого и критического мышления, самостоятельности и ответственности^[16].

Вузовские преподаватели А. К. Исаков, Р. С. Бекбаева опубликовали в электронном журнале «Молодой ученый» статью «Электронный деканат как инструмент автоматизации управления учебным процессом в вузе». Они отмечают необходимость предусмотреть создать модуль для укрепления связи между деканатом и кафедрами в реализации учебных планов и программ обучения. Авторы отмечают, что система позволяет реализовать планирование и отслеживание траектории обучения: руководство университета получает инструмент для

анализа учебного процесса, расчета академических часов по учебной нагрузке, составления расписания, расчет заработной платы и производительность для отдельной группы и всего факультета. Основной задачей такого модуля информационной системы управления учебным процессом является формирование первичных данных для учета успеваемости обучающихся. Кроме того, такой журнал позволит структурировать задания, которые будут оцениваться преподавателями, и создать эффективный экспорт-импорт данных для дальнейшего использования^[1].

Наше исследование показало, что Информационно-образовательная среда вуза и электронные образовательные ресурсы привлекли внимание многих исследователей. Эти труды были направлены на изучение сложившейся системы цифровых коммуникаций в вузах. С учетом программы Правительства Российской Федерации по цифровизации различных отраслей экономики, культуры, науки и образования, социальной сферы предстоит создать на новом уровне всю систему коммуникаций в стране. Она должна содержать в себе искусственный интеллект и нейросети. В этой области разработчики находятся в начале пути. Предстоит много сделать, чтобы оказать существенное влияние на развитие экономики и социальной сферы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об образовании в Российской Федерации» [с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024]// https://nrsa.ru/upload/pages/abitur/bak/Fed_zak_N_273.pdf [дата обращения: 24.03.2024 г.]
2. Указ Президента РФ от 21 июля 2020 г. N 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»//<https://base.garant.ru/74404210/?ysclid=lu5tq3v14p806278491>[дата обращения: 24.03.2024 г.]
3. Постановление Правительства РФ от 11.10.2023 N 1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»// http://baseold.anichkov.ru/files/gzrdo/imk/2023-2024/post_ptavit_ot_11_10_2023_N_1678.pdf [дата обращения: 24.03.2024 г.]
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р об утверждении Программы «Цифровая экономика Российской Федерации»// <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71634878/>[дата обращения: 24.03.2024 г.]
5. Бородина, Т. Ф. Применение электронных образовательных ресурсов в образовательном процессе вуза и определение их эффективности / Т. Ф. Бородина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 13 (72). — С. 241-243. — URL: <https://moluch.ru/archive/72/12354/> [дата обращения: 24.03.2024].
6. Гордеева Е.В., Мурадян Ш.Г., Жажоян А.С. Цифровизация в образовании// Экономика и бизнес: теория и практика. 2021.№ 4-1. С. 112-115.
7. Гриншкун В.В. Особенности и следствия использования открытых образовательных ресурсов и электронных курсов в российских вузах// Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Информатизация образования. 2018. Т.15. № 3. С. 247-

270.

8. Гучетль И.Н., Манченко Т.В. Актуальные направления цифровой трансформации образования// Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2022.Т.14. №2. С. 32-39.
9. Дьяконенко Ю. Н. Использование открытых образовательных ресурсов в вузе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2016. — Т. 37. — С. 44–50.
10. Зайкина А. Научно-исследовательская база Московского гуманитарного университета//<https://pandia.ru/text/81/521/41415.php?ysclid=lu5oy5swall9070242> [дата обращения: 24.03.2024 г.]
11. Исакаев, А. К. Электронный деканат как инструмент автоматизации управления учебным процессом в вузе / А. К. Исакаев, Р. С. Бекбаева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 9 [404]. — С. 8-11. — URL: <https://moluch.ru/archive/404/89141/> [дата обращения: 26.03.2024].
12. Козловских Л.А. Информационно-образовательная среда вуза и электронные образовательные ресурсы// Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Информатизация образования. 2008. № 3. С. 23-26.
13. Колошеин А.П. Применение электронных образовательных ресурсов в высшем учебном заведении// Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Информатизация образования. 2014. № 1. С. 82-86.
14. Куценко С.М., Косулин В.В. Электронные образовательные ресурсы как инструмент обучения // Вестник Казанского государственного энергетического университета. 2017. № 4 (36). С. 127-133.
15. Луков В. А. и др. Программа научно-образовательного информационного поля: концепция Нового Энциклопедизма / В. А. Луков, Вл. А. Луков, Н. В. Захаров, Б. Н. Гайдин, Ч. К. Ламажаа, С. В. Луков, В. А. Гневашева [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012. № 6 (ноябрь — декабрь). URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/6/Lukovs_et-al_New-Encyclopaedism/ [дата обращения: 24.03.2024 г.]
16. Ламонина Л.В., Смирнова О.Б. Об онлайн-ресурсах в учебной деятельности обучающихся // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. 2019. №2 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-onlayn-resursah-v-uchebnoy-deyatelnosti-obuchayuschihya> [дата обращения: 24.03.2024].
17. Мазорчук М.С., Тыжненко Ю.В. Автоматизированная информационная система «Деканат»// Объектные системы. 2011.№ 1 (3). С. 52-58.
18. Мосгу электронная библиотека. Московский гуманитарный университет (МосГУ)// <https://dropt.ru/basic-tools/mosgu-elektronnaya-biblioteka-moskovskii-gumanitarnyi-universitet-mosgu/>[дата обращения: 24.03.2024 г.]
19. Новый энциклопедизм: материалы конференции Института фундаментальных и прикладных исследований Московского гуманитарного университета 15 февраля 2013 года [Текст]: сб. науч. трудов / отв. ред. Вл. А. Луков, Ч. К. Ламажаа ; Моск. гуманит. ун-т, Ин-т фундамент. и приклад. исследований. — М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та 2013. — 80 с.
20. Помощь в обучении студентам МосГУ (elearn.mosgu.ru)// <https://diomen.ru/catalog/sdo-vuzov/pomoshch-v-obuchenii-studentam-mosgu-elearn-mosgu-ru/?ysclid=lu5pcd>

file500116683[дата обращения: 24.03.2024 г.]

21. Поначугин А.В., Лапыгин Ю.Н. Цифровые образовательные ресурсы вуза: проектирование, анализ и экспертиза // Вестник Мининского университета. 2019. Т. 7, №2. С. 5-30.
22. Половникова Л.Б. Электронные ресурсы электронно-образовательной среды вуза как основа формирования системы научного знания// Человеческий капитал. 2024. № 3 183. С.193-205
23. Самерханова Э.К., Круподерова Е.П., Панова И.В. Цифровые ресурсы для организации образовательного процесса и оценки достижений обучающихся в дистанционном формате: обзор цифровых ресурсов для дистанционного образования. Н. Новгород: Мининский университет, 2020. 50 с.
24. Токтарова В.И., Федорова С.Н. Информационно-образовательная среда вуза: интерпретационный и содержательный анализ// Вестник Марийского государственного университета. 2018. Т.12. № 4 (32). С.77-87.
25. Электронная библиотека МосГУ//<https://mosgu.ru/students/elektronnaya-biblioteka/?ysclid=lu5oqqaoix225999573>[дата обращения: 24.03.2024 г.]
26. Электронное обучение в МосГУ//<https://web.archive.org/web/2021104012546/https://mosgu.ru/students/elektronnnoe-obrazovanie/>[дата обращения: 24.03.2024 г.]

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Бородай Александр Дмитриевич

Доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры Российской Федерации, декан факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета.

Адрес: 111395 Москва, ул. Юности, 5, корпус 3, каб. 516

Телефон: 8 (499) 374-54-52

E-mail: aboroday@mosgu.ru



Евстафьев Владимир Александрович,

вице-президент АКАР, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, выпускник факультета ВМиК МГУ им. М.В. Ломоносова,
г. Москва



Тюков Максим Алексеевич,

исполнительный директор
Evstafiev agency,
г. Москва



ChatGPT

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ПОДХОДОВ К ПРЕПОДАВАНИЮ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ВУЗАХ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ

RETHINKING APPROACHES TO TEACHING STRATEGIC COMMUNICATION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE ERA OF DIGITAL REVOLUTION

Аннотация. В статье рассматриваются инновационные цифровые подходы и инструменты, а также их эффективная интеграция в коммуникационную и образовательную индустрии.

Abstract. The article discusses innovative digital approaches and tools, as well as their effective integration into the communication and educational industries.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, искусственный интеллект, чат-боты, блокчейн, микро-блогеры, дополненная реальность, виртуальная реальность, большие данные.

Keywords: strategic communications, artificial intelligence, chatbots, blockchain, micro-bloggers, augmented reality, virtual reality, big data.

В эру цифровой революции профессионалы коммуникационной и образовательной индустрий становятся активными соучастниками в создании новых подходов и стратегий. В этом симбиозе, где информационные потоки и образовательные практики переплетаются, Искусственный Интеллект (ИИ) выступает в роли надежного союзника, внедряя инновации и оптимизируя образовательные процессы.

Чтобы добавить немного «хулиганского» эксперимента в нашу работу, мы пригласили в соавторство ChatGPT чат-бот, созданный на основе передовых технологий ИИ. Это взаимопроникновение не только демонстрирует, как ИИ становится частью нашей повседневной практики, но и приглашает вас в путешествие в мир инноваций, где границы между образованием и коммуникационными практиками смыкаются, открывая волнующие перспективы.

Современные журналисты, рекламисты, будущие лидеры в области коммуникаций, сталкиваются с вызовами и возможностями, которые предоставляет цифровая революция. В этом контексте образование выступает в роли катализатора эффективных стратегий и практик в области коммуникаций, обеспечивая обучающихся необходимыми навыками для анализа, интерпретации и творческого использования.

Эта статья отражает исследование того, как переосмысление подходов к преподаванию стратегических коммуникаций в эпоху цифровой революции адаптирует их к вызовам массовой цифровизации, и какие инновации в обучении могут подготовить следующее поколение коммуникаторов к успешной навигации в новом цифровом мире.

В контексте стремительно развивающегося цифрового ландшафта современный коммуникатор XXI века вынужден мастерски владеть множеством инновационных инструментов, которые не только определяют, но и трансформируют коммуникационные стратегии.

Использование дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) в коммуникационной и образовательной индустриях

В эпоху цифровой революции, дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR), реализуемые через очки виртуальной реальности или смартфоны, становятся значимыми парадигмами, диктующими новые стандарты в коммуникационной и образовательной индустриях. Они не только трансформируют способы взаимодействия с информацией, но и переопределяют методы обучения и передачи знаний. Давайте рассмотрим, как эти технологии вписываются в контекст образования и коммуникаций, формируя уникальные возможности для наших студентов и преподавателей.

1. Обогащение образовательного процесса:

AR и VR дают уникальную возможность погружения в виртуальные сценарии и образовательные симуляции, расширяя границы традиционного образовательного процесса с помощью очков виртуальной реальности или смартфона. Обучающиеся могут исследовать архитектурные чудеса, исторические события или даже научные концепции в формате виртуальных экскурсий, что

превращает обучение в захватывающее приключение.

2. Поддержка профессионального развития:

В сфере коммуникаций, AR и VR позволяют профессионалам погружаться в симуляции реальных рабочих сценариев. Журналисты могут переживать события на месте событий, а будущие рекламисты — тестировать рекламные и коммуникационные кампании в виртуальной среде. Это обучает навыкам принятия решений и подготавливает к эффективному взаимодействию с динамичной областью коммуникаций.

3. Глобальная доступность:

Эти технологии ликвидируют географические ограничения, предоставляя возможность студентам и преподавателям со всего мира участвовать в образовательных и коммуникационных событиях. Виртуальные классы, мастер-классы и семинары становятся реальностью, создавая глобальное образовательное сообщество.

4. Эффективное визуальное представление идей:

Визуализация через AR и VR позволяет более эффективно донести сложные идеи и концепции. Это особенно важно для студентов, изучающих сложные научные или технические предметы, а также для коммуникаторов, стремящихся создавать визуально привлекательный контент.

5. Инновационные методы маркетинга:

В коммуникационной индустрии, AR и VR открывают новые горизонты для практики маркетинговых кампаний. Виртуальные туры, интерактивные рекламные ролики и уникальные маркетинговые сценарии становятся ключевыми элементами стратегий, привлекая внимание целевой аудитории.

Поддержка данных и аналитика:

В эпоху цифровой революции важность использования больших данных и аналитики становится фундаментальным аспектом как в коммуникационной, так и в образовательной индустриях. Эти мощные инструменты предоставляют возможность получать ценные и глубокие понимания аудитории, определять эффективность стратегий и адаптировать подходы с учетом динамично меняющейся информационной среды.

В контексте коммуникационной индустрии, большие данные и аналитика становятся ключевыми компонентами успешных стратегий. Сбор и анализ достоверных данных позволяют более точно определить потребности и предпочтения аудитории, создавая более персонализированный и релевантный контент. Эта информация также способствует точному определению эффективности кампаний, позволяя корректировать подходы в реальном времени.

В образовательных практиках системы анализа данных могут отслеживать активность студентов, выявлять их сильные стороны и слабости, адаптируя учебные программы под индивидуальные потребности. Это способствует более эффективному обучению, повышению уровня вовлеченности студентов и

обеспечивает более точную оценку успеваемости.

Однако, важно учитывать этические аспекты использования больших данных, особенно в сфере образования. Обеспечение безопасности данных студентов и соблюдение прозрачности в использовании информации — важные компоненты, которые необходимо учитывать, чтобы сбалансированно применять эти технологии в учебном процессе.

Таким образом, в симбиозе с коммуникационной индустрией, большие данные и аналитика обогащают образовательный процесс, делая его более адаптивным, персонализированным и эффективным.

Достоверность и блокчейн:

В эпоху, насыщенную информацией, вопрос достоверности данных становится неотъемлемой частью стратегических коммуникаций и образования. В этом контексте технология блокчейн, изначально ассоциированная с криптовалютами, приобретает особое значение в сферах коммуникации и обучения.

1. Достоверность через технологию блокчейн:

Блокчейн, как децентрализованная система хранения данных, обеспечивает исключительную достоверность информации. В коммуникационной индустрии, где доверие к контенту играет ключевую роль, блокчейн может служить инструментом гарантии подлинности информации.

В образовательном процессе, где точность данных о студенческих достижениях имеет критическое значение, блокчейн, например, может использоваться для создания неподдельных, прозрачных записей об успехах студентов, подтверждая достоверность их обучения.

2. Прозрачность и борьба с дезинформацией:

В сфере коммуникаций блокчейн способствует созданию более открытых и прозрачных систем передачи информации. Распределенные реестры обеспечивают возможность каждому участнику сети проверить и подтвердить источник и актуальность полученных данных. Это снижает вероятность распространения дезинформации и фейков, что является актуальной проблематикой в современном медийном пространстве.

3. Блокчейн в управлении контентом:

В области образования блокчейн может революционизировать управление контентом и авторскими правами. Создание устойчивых, защищенных от подделок учебных материалов, а также четкое отслеживание источников информации, помогут повысить качество образования и защитить интеллектуальную собственность.

Интерактивный контент в коммуникации и образовании: Современные подходы к взаимодействию и обучению

В современном цифровом мире, где внимание аудитории является драгоценным ресурсом, использование интерактивного контента становится одним из ключевых факторов успешной коммуникации и эффективного обучения.

Эта форма контента отличается от традиционных форм тем, что она активно вовлекает пользователя, позволяя ему не только потреблять информацию, но и взаимодействовать с ней. В комбинации с образовательным процессом, интерактивный контент обогащает понимание студентов и поднимает качество обучения на совершенно новый уровень.

1. Визуализация и практическое применение знаний:

Интерактивный контент включает в себя разнообразные формы, такие как виртуальные лаборатории, симуляции и визуализации. В контексте образовательного направления журналистики и связей с общественностью, студенты могут вживую погружаться в события, создавая свои собственные репортажи и публикации, что придает аудиторному учебному процессу практическую составляющую.

2. Интерактивные задания и кейс-стади:

Студенты могут решать реальные кейсы, взаимодействуя со сценариями и принимая решения, которые могут повлиять на исход ситуации. Это не только стимулирует критическое мышление, но и обучает применять знания на практике.

3. Виртуальные экскурсии и взаимодействие с медиа:

В сфере журналистики, где визуальные элементы имеют важное значение, виртуальные экскурсии и взаимодействие с медиа предоставляют студентам возможность погрузиться в атмосферу реальных событий. Это уникальное взаимодействие создает опыт, который приближен к работе настоящего журналиста, позволяя студентам лучше понять суть происходящего и воссоздать его динамику.

4. Применение для формирования медиа-навыков:

Интерактивный контент становится неотъемлемым инструментом для формирования медиа-навыков, включая работу с мультимедийными элементами, создание собственных историй и взаимодействие с аудиторией через современные медийные платформы.

В итоге, интерактивный контент представляет собой не только эффективный метод обучения, но и мощный инструмент для стимулирования креативности, аналитического мышления и навыков в коммуникационной сфере. Его внедрение существенно обогащает опыт обучения и готовит студентов к успешной карьере в быстро меняющемся медийном мире.

Микро-блогеры:

Микро-блогеры — это личности в социальных медиа, обладающие уникальным стилем и контентом, способными привлекать внимание аудитории.

В контексте образования, микро-блогеры становятся ценными союзниками преподавателей. Их способность создавать краткий, но информативный контент позволяет эффективно достигать целей обучения, особенно среди моло

дого поколения, привыкшего к быстрому и интенсивному восприятию информации.

Преподаватели могут использовать микро-блогеров для создания уникальных учебных материалов, коротких видеороликов и интересных текстов, подчеркивая ключевые моменты учебного материала. Такой контент может быть легко усвоен студентами, а также может служить стимулом для дополнительных исследований и обсуждений.

В коммуникационной индустрии микро-блогеры становятся дополнительным звеном в формировании бренда и продвижении информации. Их способность создавать легко усвояемый, но содержательный контент обеспечивает мгновенное воздействие на аудиторию.

Нейромаркетинг в коммуникационной и образовательной индустрии: раскрывая потенциал осознания

Это инновационное направление в маркетинге, опирающееся на понимание психологии покупателя через изучение активности мозга, открывает новые возможности для более глубокого взаимодействия и эффективной коммуникации между рекламодателем и целевой аудиторией.

1. Коммуникационная сфера:

В контексте коммуникаций, нейромаркетинг позволяет более точно понимать реакции потенциального покупателя на демонстрируемый ему контент. Путем изучения эмоциональных и когнитивных процессов в мозге, специалисты могут создавать более привлекательные и воздействующие на подсознание рекламные сообщения. Это особенно важно в эпоху переосмысления стратегий коммуникации, где эмоциональная связь с аудиторией становится одной из приоритетных задач. Нейромаркетинг обеспечивает инсайты, необходимые для создания контента, способного вызывать эмоциональные отклики и укреплять связь с покупателями.

2. Образовательная индустрия:

В сфере образования, нейромаркетинг может играть решающую роль в оптимизации процессов обучения. Изучение реакций студентов на образовательные материалы и методики позволит создавать учебные программы, максимально адаптированные под индивидуальные потребности. Эффективное обучение требует учета мозаичности знаний и понимания того, как разные типы контента влияют на учебный процесс.

Перечисленные направления образуют мозаичный ландшафт, в котором коммуникатор 21 века находится в постоянном поиске инноваций и стратегий, чтобы успешно справляться с вызовами цифровизации и обеспечивать качественное обучение студентов в области коммуникаций.

ИИ и нейронные сети: революция в образовательном процессе

В современном образовательном процессе, преподаватели и обучающиеся вступают в уникальный союз с передовыми технологиями ИИ и нейронных се-

тей. Этот союз демократизирует знание, переосмысляет подходы к обучению и содействует автоматизации образовательного процесса, уделяя внимание индивидуальным потребностям обучающихся и оптимизации преподавательской деятельности.

1. Преподавательская деятельность:

ИИ и нейронные сети позволяют создавать персонализированные образовательные планы, учитывая индивидуальные уровни знаний обучающихся, темпы обучения и предпочтения студентов. Преподаватели получают поддержку в адаптации материалов и методик под уникальные потребности каждого студента.

Использование ИИ для оценивания работ и тестирования позволяет преподавателям сосредотачиваться на обучении, а не на рутинных процессах проверки знаний. Автоматизированная система оценивания также способствует быстрой обратной связи, что существенно повышает эффективность образовательного процесса.

ИИ может анализировать реакции студентов на учебный материал и предлагать дополнительные ресурсы для более глубокого понимания. Эта адаптация контента поддерживает динамичный и интерактивный характер обучения.

2. Автоматизация образовательного процесса:

ИИ в образовании предоставляет обширный набор моделей, специализированных на решении конкретных задач — от развития языковых навыков до обучения программированию. Это позволяет эффективно сочетать различные методологии в одном образовательном курсе.

Внедрение ИИ и нейронных сетей в образование приводит к увеличению эффективности обучения и развитию компетенций. Системы аналитики и мониторинга предоставляют преподавателям и администраторам ценные данные для непрерывного улучшения образовательного процесса. Такой подход обеспечивает обучающихся возможностью достижения невероятных результатов, а преподавателей — покорения новых высот в совершенствовании своих методов преподавания.

Чат-боты и автоматизированные системы обслуживания в коммуникационной и образовательной индустриях

В современном цифровом мире, где моментальность и персонализация стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, чат-боты и автоматизированные системы обслуживания приобретают особое значение в коммуникационной и образовательной индустриях.

1. Коммуникационная индустрия:

В контексте коммуникационной сферы чат-боты обеспечивают мгновенное взаимодействие с аудиторией. Они становятся виртуальными ассистентами, способными предоставлять информацию, решать вопросы и обеспечивать поддержку в режиме 24/7. Эффективное использование чат-ботов в маркетин-

ге позволяет не только автоматизировать процессы общения, но и персонализировать подход к каждому пользователю, предлагая релевантный и интересный для него контент.

Важно отметить, что в коммуникационной индустрии чат-боты успешно интегрируются в социальные сети, обеспечивая быстрый отклик на вопросы подписчиков, создавая интерактивные кампании и поддерживая брендинг.

1. Образовательная индустрия:

В сфере образования чат-боты становятся эффективными помощниками в обучении. Они могут предоставлять студентам информацию о расписании, материалах для изучения, а также помогать в решении задач и вопросов. Это особенно актуально в онлайн-образовании, где виртуальные ассистенты обеспечивают доступ к образовательным ресурсам в режиме реального времени.

Автоматизированные системы обслуживания в образовании также могут предоставлять персонализированные рекомендации для студентов, опираясь на их предпочтения и успехи в учебе. Это способствует более эффективному учебному процессу и повышает вовлеченность студентов.

ИИ в стратегических коммуникациях: интеллектуальный симбиоз и новая реальность

ИИ вступил в новую эпоху, предоставляя возможности оптимизации управления стратегическими и корпоративными коммуникациями. В области коммуникаций профессионалы активно внедряют ИИ в разнообразные дисциплины, от стратегического маркетинга и управления до связей с общественностью и взаимодействия с клиентами.

Партнерство между человеком и ИИ становится своего рода интеллектуальным симбиозом, где интеллектуальные и творческие задачи решаются более эффективно, чем могло бы быть возможно в случае действий человека в одиночку.

На сегодняшний день отмечается недостаток научной литературы, посвященной интеграции ИИ в маркетинговые и стратегические коммуникации. С развитием ИИ возникает потребность в специалистах по коммуникациям, обладающих необходимыми компетенциями.

Эти профессионалы выступают в роли моста между технологическими инновациями и эффективными коммуникационными стратегиями, обеспечивая успешную адаптацию к переменам и максимальное использование потенциала ИИ в области стратегических коммуникаций.

В качестве примера симбиоза журналиста и ИИ мы написали короткую публикацию с помощью чат бота опираясь на данные, полученные из открытых источников:

ИИ выступает в роли свахи, помогая Александру Жадану, автору научно-исследовательской работы «Анализ и Совершенствование Управления Игровой Организацией» написанной с помощью ChatGPT, обрести любовь и финансовый успех.

Александр Жадан, завершивший свою шумевшую дипломную работу с

использованием методов ИИ, решил подвергнуть эту технологию испытанию в своей личной жизни. С помощью нейросети, предоставленной ChatGPT, он обнаружил идеальных кандидатов для своей жизни.

ИИ подобрал 5239 претенденток, провел с ними диалоги и назначил свидания в соответствии с заданными Жаданом параметрами. Несмотря на некоторые неудачные случаи, включавшие даже свидания в лесу из-за некорректной работы бота, Александр смог отобрать понравившихся девушек и провести 12 свиданий из идеальных 278 «совпадений».

Перед каждым свиданием ИИ предоставлял Александру выжимку диалога с девушкой, помогая ему быстро ознакомиться с ее интересами и предпочтениями. Из этого процесса выросла не только любовь, но и финансовый успех: молодой человек воспользовался предложенной ботом реферальной программой, заработав 0,5 млн. рублей.

Опыт Александра Жадана демонстрирует не только потенциал искусственного интеллекта в личной жизни, но и его способность привнести в нее элементы творчества и неожиданности. Будущее свадебных агентств может быть настоящей цифровой эпохой, где ИИ становится неотъемлемым помощником в поиске любви.

Создание каталога сервисов на основе искусственного интеллекта

В 2023 году на Факультете Журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова было проведено научное исследование, призванное внести свой вклад в развитие области коммуникаций и технологий. Проект, осуществленный при участии 25 магистрантов в период с марта по декабрь 2023 года, касался создания каталога сервисов, использующих ИИ, предназначенного для повседневного применения специалистами коммуникационной индустрии.

Основные характеристики проекта:

1. В проекте активно участвовали 25 магистрантов Факультета Журналистики, проявивших высокий уровень интереса к теме ИИ в коммуникациях.
2. Задачей было разработать веб-сайт, нацеленный на сбор и ранжирование сервисов, использующих ИИ, с целью предоставления профессионалам в области коммуникаций ресурса для повседневного использования.
3. Каждый сервис в каталоге получил детальное описание и рейтинг, обеспечивая пользователям полную информацию о его функционале и эффективности.
4. К каждому сервису прикреплены краткие инструкции, обеспечивая пользователям понятное и эффективное использование представленных сервисов.
5. Дополнительный функционал в виде вкладки «Уроки» содержит алгоритмы создания промт запросов, предоставляя пользователям обуча

1. ющие материалы для более эффективного взаимодействия с каталогом.
2. Каждый из 25 магистрантов обработал не менее 20 интернет-сервисов, что позволило включить в каталог более 150 приложений, представляя обширный выбор для специалистов.

Этот проект стал не только заметным шагом в развитии наших научных компетенций, но и оказал влияние на область журналистики и технологий. Полученные результаты стали основой для дальнейших исследований в направлении развития и использования искусственного интеллекта в медийной сфере, подчеркивая важность интеграции технологий в повседневную жизнь коммуникационных специалистов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Евстафьев В.А., Тюков М.А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2023. 426 с.
2. Каталог ИИ сервисов <https://journal.tilda.ws>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Евстафьев Владимир Александрович

Кандидат технических наук, доктор филологических наук, профессор, академик рекламы, заведующий кафедрой Рекламы и связей с общественностью факультета Журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Один из основателей Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), основатель и бессменный руководитель Международной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайнера и смежных специальностей.

Адрес: Москва, Моховая 9, стр.1
Телефон: +7 [495] 629-50-13
E-mail: Reklama202@mail.ru

Тюков Максим Алексеевич

Исполнительный директор Evstafiev agency, практикующий рекламист, инициатор и участник проекта создания первой виртуальной выставки рекламы шоколада. Автор ряда публикаций по рекламной тематике, ведет блог, освещающий актуальные вопросы рекламной индустрии.

Адрес: Москва, Моховая 9, стр.1,
Телефон: +7 [495] 629-50-13
E-mail: Reklama202@mail.ru



Серова Светлана Александровна,

заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина,
г. Тамбов

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАЗОВЫХ КАФЕДР КАК МОДЕЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С РАБОТОДАТЕЛЯМИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ACTIVITIES OF BASIC DEPARTMENTS AS A MODEL OF INTERACTION WITH EMPLOYERS IN THE TRAINING OF SPECIALISTS ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Аннотация. В статье анализируется опыт деятельности базовых кафедр в ТГУ имени Г.Р. Державина при подготовке специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. Рассматривается реализация сетевой ОП и трека minor, участие базовых кафедр в проектной и исследовательской деятельности студентов, в профориентационной работе ВУЗов.

Abstract. The article analyzes the experience of the activities of basic departments at TSU named after G.R. Derzhavin in training specialists in the field of advertising and public relations. The implementation of the network EP and the minor track, the participation of basic departments in the project and research activities of students, and in the career guidance work of universities are considered.

Ключевые слова: базовые кафедры, взаимодействие с работодателями, сетевая образовательная программа.

Keywords: basic departments, interaction with employers, network educational program.

Магистральным принципом реализации современных образовательных программ в системе высшего образования является подготовка специалистов под запросы работодателей и совместно с ними. Эффективной моделью взаимодействия с работодателями на всех этапах реализации ООП в ВУЗах является деятельность базовых кафедр.

В Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина с целью обеспечения методического и кадрового сопровождения образовательных программ по направлениям подготовки бакалавриата и магистратуры направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» созданы две базовые кафедры: базовая кафедра рекламы и маркетинга «Скобеев диджитал» группы компаний «Скобеев и Партнеры» и базовая кафедра цифровых коммуникаций автономной некоммерческой организации по развитию цифровых проектов в

сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы».

Базовая кафедра рекламы и маркетинга «Скобеев диджитал» была открыта в рамках договора о взаимном сотрудничестве между ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» и группой компаний «Скобеев и Партнеры», занимающей одну из лидирующих позиций в России в сфере цифрового маркетинга. Кафедру возглавил руководитель группы компаний «Скобеев и Партнеры» К.О. Скобеев.

В феврале 2023 года с компанией был подписан договор о сетевой форме реализации основной образовательной программы бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Договор предусматривает реализацию части ОП организацией-участником образовательной программы в виде ресурсного обмена. Совместно был выработан механизм взаимодействия выпускающей кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью и базовой кафедры работодателей на всех этапах образовательного процесса; сформирована карта компетенций выпускника, на основе карты составлен новый учебный план бакалавриата; согласован перечень дисциплин профессионального цикла, кадровое и методическое обеспечение которых будет осуществлять базовая кафедра рекламы и маркетинга «Скобеев диджитал». Первый набор на совместную ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью прошел в 2023 году. В этом же году началась рекламная и профориентационная компания сетевой ООП.

Согласно договору о сетевой форме реализации части ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью предполагается участие преподавателей базовой кафедры рекламы и маркетинга — сотрудников группы компаний «Скобеев и Партнеры» в разработке рабочих программ и преподавании следующих дисциплин: «Введение в специальность» (1 семестр), «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (3 семестр), «Рекламный продакшн» (4 семестр), «Основы маркетинга» (5 семестр), «Управление брендом» (5 семестр), «Цифровой маркетинг», «Разработка сайтов и Web-страниц», «Ивент менеджмент», «Управление проектами в профессиональной деятельности», «Технологии продаж» (7 семестр), «Медиа менеджмент», «Маркетинговые исследования и веб-аналитика» (8 семестр). В сентябре 2023 года началась реализация совместной сетевой программы. Часть дисциплины «Введение в специальность» для студентов первых курсов читал руководитель группы компаний — партнера программы Константин Скобеев.

Помимо сопровождения ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью базовая кафедра рекламы и маркетинга «Скобеев и диджитал» реализует образовательный трек для всех студентов ТГУ имени Г.Р. Державина — minor «Рекламный продакшн и продвижение». Трек заявлен впервые для студентов 2023 года набора.

Методическим и кадровым сопровождением ООП «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика» в части общественных коммуникаций и связей с общественностью призвана базовая кафедра цифровых коммуникаций автономной некоммерческой организации по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы», которую открыли

в университете в июне 2023 года. Кафедру возглавила руководитель Центра управления регионом Тамбовской области Е.А. Мартынова. Благодаря созданию базовой кафедры Державинский стал центром компетенций и прогнозирования в сфере государственного диджитал в регионе^[1].

Базовая кафедра цифровых коммуникаций Державинского университета реализует программу профессиональной переподготовки «Связи с общественностью в органах государственной власти» (признана АНО «Диалог» лучшей в России); совместную образовательную магистерскую программу 42.04.01 «Общественные коммуникации в цифровой среде»; принимает участие в разработке и реализации рабочих программ актуальных дисциплин и модулей в сфере цифровых коммуникаций для различных уровней подготовки: «Цифровые коммуникации», «Цифровой медиаконтент», «Государственные коммуникации в цифровой среде» «Общественные коммуникации в цифровой среде», «Информационная политика в Российской Федерации».

Одной из задач базовых кафедр в Державинском университете становится содействие проектной и исследовательской деятельности студентов: реализация проектного семинара у студентов 3-7 семестров бакалавриата по заявкам прикладного характера, в том числе в рамках проектных курсовых работ; выполнение проектных выпускных квалификационных работ (бакалаврские работы, магистерские диссертации) с консультационной помощью преподавателей базовой кафедры.

Важным вкладом базовых кафедр в развитие направлений подготовки является их участие в профориентационной работе и ранней профилизации школьников, которую ведут сегодня университеты. Сотрудники кафедр рекламы и маркетинга, цифровых коммуникаций принимают непосредственное участие в медиа образовательной работе Державинской школы массовых коммуникаций со школьниками: проводят тренинги в рамках ежегодного межрегионального Фестиваля школьных медиа и молодых авторов «ProМЕДИА», в Центре гибких компетенций в медиа сфере, открытого в Державинском университете при грантовой поддержке Федерального агентства по делам молодежи; организуют ежегодные воркшопы для участников школьных пресс-служб «Школьные медиа в цифровой среде».

Приход работодателей в аудитории, включение их в учебный процесс, совместное преподавание части дисциплин профессиональными преподавателями и практиками ставит ряд важных задач:

1. Необходимость повышения вовлеченности штатных ППС в реализацию новой концепции преподавания дисциплин профессионального цикла и их мотивацию;
2. Необходимость повышения методической составляющей в преподавании дисциплин сотрудниками базовой кафедры рекламы и маркетинга.

Смена вектора парадигмы высшего образования в сторону практико-ориентированного обучения требует от ВУЗов поиска новых решений во взаимо-

действию с работодателями, которые могут заключаться как в актуализации традиционных форм сотрудничества с реальными отраслями экономики, так и в поиске инновационных подходов. Базовые кафедры работодателей в ВУЗах позволяют реализовать компетентный подход к подготовке специалистов, ориентированный на выпуск профессионалов не только способных сразу осуществлять профессиональную деятельность на базовом уровне, но и готовых транслировать в отрасль инновации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Серова, С. А. Подготовка специалистов по связям с общественностью для государственных организаций в Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина // Стратегические коммуникации: теория и практика: Сборник материалов XXVII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений, Москва, 27–29 апреля 2023 года. Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2023. С. 114–118.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Серова Светлана Александровна

К.филол.н., доцент, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.

Адрес: 392000, г. Тамбов, улица Интернациональная, д. 33

Телефон: +7 (910) 754-97-87

E-mail: serova.svetlana@mail.ru



Трубникова Нина Вадимовна,

зав. кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций экономического факультета Российского университета дружбы народов им. П.Лумумбы, руководитель программы «Реклама и связи с общественностью», к.ф.н., доцент,
г. Москва

ПУТЬ В КОММУНИКАЦИОННУЮ ПРОФЕССИЮ: ЕСТЬ ЛИ АЛЬТЕРНАТИВА ВУЗАМ?

THE PATH TO THE COMMUNICATION PROFESSION: IS THERE AN ALTERNATIVE TO UNIVERSITIES?

Аннотация. Сегодня появляются новые цифровые технологии, существенно ускоряющие образовательный процесс и дающие новые возможности для обучения прикладным дисциплинам в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью. Однако представление цифрового модульного образования как адекватной альтернативы классическому вузовскому образованию в сфере коммуникаций является неоднозначным трендом. В материале приведены аргументы неадекватности замены системного образования в бакалавриате и магистратуре на интенсивную краткосрочную подготовку в формате EdTech. При этом автор призывает брать все лучшее от новых образовательных платформ и еще раз критически посмотреть на проблемы эффективного взаимодействия высших учебных заведений с коммуникационной отраслью.

Abstract. Today, new digital technologies that significantly accelerate the educational process and provide new opportunities for learning applied disciplines in marketing, advertising, public relations are emerging. However, the presentation of digital modular education as an adequate alternative to classical university education in the field of communications is an ambiguous trend. The paper presents arguments for the inadequacy of replacing systemic education at bachelor's and master's programs with intensive short-term training in the EdTech format. At the same time, the author urges to take the best from new educational platforms and once again take a critical look at the problems of effective interaction between higher education institutions and the communications industry.

Ключевые слова: образовательные платформы, EdTech, коммуникационное образование, модульное обучение, профессионально-общественная аккредитация

Keywords: educational platforms, EdTech, communication education, modular training, professional and public accreditation.

Современная реклама стала более технологичной и инструментальной. Поэтому о том, что для работы в этой индустрии нужно образование и специальные навыки, уже никто не спорит. Только вот какое оно, в каком формате? Вариантов, по сути, три:

- классическое вузовское образование по направлению «Реклама и связи с общественностью» по схеме бакалавр/магистр;

- Корпоративное обучение, инициированное запросом работодателя;
- Модульные и тематические, чаще всего онлайн курсы — как вариант экспресс-образования и зигзаг карьерной траектории с целью трудоустройства по новой специальности.

Мы не говорим здесь о тех, кто проходит через систему колледжей и дальше двигаться не планирует, пополняя ряды рабочих рекламных профессий. Там свои тренды. Мы обсуждаем те траектории карьеры, которые приводят к достаточно высоким менеджерским или креативным позициям в информационном бизнесе. В последнее время мы наблюдаем негативный тренд по отношению к профильным факультетам и кафедрам коммуникационной направленности, озвучиваемый многими уважаемыми представителями индустрии. Когда-то пару десятков лет назад уже высказывались мнения, что лучше брать на работу доучивать на рабочих местах выпускников-социологов, филологов и даже математиков, чем принимать профильных рекламистов и пиарщиков, которых не умеют учить в вузах. Это волна сошла. Но сейчас опять возникло мнение, что по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» в косной вузовской среде готовятся совсем не те кадры, которые реально нужны в маркетинге, рекламе и пиаре. Только исправлять ситуацию и учить их правильно предлагается теперь не в агентствах, а в структурах EdTech.

EdTech — это сегмент дополнительного образования, объединяющий инновационные цифровые проекты в области образовательных технологий. Формат этого обучения преимущественно цифровой (digital learning) и краткосрочный. Forbes со ссылкой на «Платформу ОФД» фиксирует темпы роста сегмента дополнительного образования на 53% в 2023 г. по сравнению с аналогичным периодом 2022 г.^[1] В эту категорию входят курсы повышения квалификации, корпоративное обучение, детское дополнительное образование

Бизнес-причины стимулирования интереса к этому направлению в обучении вполне понятны. Выпускники школ — многочисленная аудитория, за которую стоит побороться. Несмотря на рост в России цифрового образования в целом, налицо жесткая конкуренция между площадками и операторами, особенно в таких пользующихся спросом сферах, как реклама во всех ее видах. И если с всепроникающим продвижением этого сегмента все в порядке, то по качеству образовательного продукта и по обещаниям трудоустройства после обучения есть вопросы.

Мнение о несостоятельности рекламных вузов, высказываемое представителями цифровых образовательных платформ и их адептами, активно тиражируется в профильных СМИ. В знаковую дискуссию вовлечены индустриальные порталы, а полемика носит достаточно провокационный характер. Обозначив свою нейтральную позицию с помощью стандартной фразы «Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов», в октябре прошлого года Adindex публикует взрывной и очень оценочный материал «Образование в рекламе как вредная иллюзия для юных умов»^[2]. По не очень свежим следам же в этом году замечен ответ от Школы коммуникаций НИУ ВШЭ «Стоит ли прогуляться за высшим образованием в сфере коммуникаций?», в котором содержатся вер-

ные контраргументы, но с позиции только одного вуза, в котором вроде как все хорошо^[3]. Прошлым летом была дискуссия в лектории Skillbox, в которой принимал участие автор и где обсуждались все те же острые вопросы, нужно или вредно в России высшее образование в сфере коммуникаций. Тезис оппонентов: «В нашем направлении нет никакой теоретической базы... Реклама — это ремесло, а не наука или искусство, ей невозможно обучить в теории, да и самой теории там немного. Только практика, которую при желании каждый может наработать с любым дипломом (или без него)^[2]. Считаю важным высказаться по этому вопросу с профессиональной трибуны.

Поставим вопрос в традициях классики маркетинга — может ли дополнительное образование в индустриальном сегменте маркетинговых коммуникаций являться услугой-заменителем диплома по направлению «Реклама и связи с общественностью»? И являются ли вузы и структуры дополнительного образования конкурентами? Быть конкурентами — значит работать с одним целевым сегментом, обещать этим потребителям, в данном случае потребителям образовательных услуг, удовлетворение сходных потребностей и достижения сходных результатов.

С каким сегментом работает вуз? В основном, с молодежью, со широким кругом вчерашних школьников, получившими общее среднее образование, но не занимавшихся пока профессионализацией своих навыков и в массе своей плохо представляющей свое будущее. 2-3 года — это то время, которое нужно, чтобы это представление возникло. Сегмент дополнительного образования, EdTech, который представляет собой не цельные программы, а калейдоскоп компактно упакованных, точечных курсов, имеет специфичных потребителей. Это может быть замотивированная часть молодежи, но та, которая уже получила представление о том, какие профессиональные знания нужны для их конкретных карьерных траекторий.

Но круг этих продвинутых «юных умов» очень узкий. У большинства существуют две причины, почему они готовы заменить традиционную вузовскую траекторию коктейлем из курсов. Это либо запрос работодателя, которому нужны те или иные навыки сотрудника («почему бы нам самим не править макеты»), «а давайте будем сами вести наши соцсети») и который мотивирует молодого человека идти на те или иные курсы. Либо это результат воздействия достаточно агрессивной образовательной рекламы самих EdTech-площадок. Это реклама из всех digital-утиюгов говорит: «Зачем терять время и идти в вуз? Быстро закончи курсы, получи «горячую» профессию — и ты сможешь выгодно трудоустроиться». И такая программа действий активно укореняется в молодежном сознании цифрового поколения, потому что скорость, дистант и свобода от расписания — его основные принципы. Не стоит удивляться, что такая идея «много курсов вместо одного вуза» активно поддерживаются самой коммуникационной индустрией. Это возможность агентствам быстро получить стандартизированный с точки зрения конкретных требований человеческий продукт, а HR удовлетворить кадровый голод на уровне среднего звена.

Но тем «юным умам», которым предлагается на пушечный выстрел не приближаться к вузам, где он потеряют время и не получат профессию, стоит задуматься, что нужно сегодня для успешной карьеры в сфере коммуникаций.

Первое — это гуманитарно-технологический базис, который закладывается не один месяц и даже год. Прикладные навыки приобретаются быстро, но и устаивают столь же быстро.

Правда, такую общекультурную основу как результат университетского образования можно в принципе получить в любом крепком вузе — и не только на маркетинговых, рекламных, пиар-направлениях. Здесь внимание! Специализированные вузовские программы нужны для другого — чтобы одновременно, с одной стороны, систематизировать мир и пробовать себя в индустрии, и делать это на одной площадке — «учиться учиться» и потихоньку участвовать в проектах без отрыва от обучения, похаживать на практику, наработывать контакты, знакомиться с будущими работодателями.

Кроме формирования гуманитарно-технологического базиса, есть еще два конкурентных преимущества у вузовского пути в профессию. И соответственно, это практически отсутствует при реактивном вхождении в профессию в обход высших учебных заведений.

Первое — так называемая «записная книжка» — социальный круг, который формируется в стабильной образовательной среде в течение длительного времени и крепкие связи которого будут поддерживаться в профессиональном общении выпускников. Сомнительно, что такой коммуникационный инструмент вряд ли появится при обучении в краткосрочных программах, да еще и онлайн.

С институтским общением связано и второе — феномен социальной юности. Как показывают опросы, в том числе проводимые и у нас в РУДН, родители абитуриентов больше нацелены на результат — для них самые важные факторы при выборе вуза — трудоустройство, зарплата и др. А для абитуриентов самое важное в вузе — это сам процесс обучения: с кем и как проводить время, в каких аудиториях учиться и даже где посидеть между парами, Они хотят жить «здесь и сейчас» и обладают в отличие от родителей иным горизонтом планирования,

Поэтому для молодежи проблема атмосферности вуза, комфортной среды обитания полного дня так важна. Да, социальное детство кончилось вместе со школой. Но есть еще социальная юность. А социальная юность — это и есть университетские годы, лучшее время, когда ты общаешься с большим количеством людей, близких по возрасту и по задачам. Конкуренция здесь есть, куда же без этой движущей силы, но она в формате учебной игры, и эту конкуренцию нельзя сравнивать с жесткой профессиональной конкуренцией на работе, где выживает сильнейший, Молодые люди, начинающие работать после школы и в качестве образования выбирающие краткосрочные курсы, лишают себя этой социальной юности и попадают в разновозрастные бизнес-коллективы, где во многих случаях не чувствуют себя комфортно. У них нет учебной паузы на тест-драйв, чтобы посмотреть, какие траектории карьерного развития предлагает сегодня коммуникационная индустрия. Многие скажут — образование — это дорого, приходится выходить на работу, чтобы оплатить обучение. Но сегодня в ведущих банках, поддерживающих высшее образование, можно получить образовательный кредит на сверх льготных условиях. И аргумент, чтобы отказываться от обучения в вузе, уже не работает.

Но тут встает вопрос — правильно ли противники вузовского обучения рекламе критикуют вузы? Понятно, не все вузы «белые и пушистые». Да, правда — не всегда много практиков и не всегда это действительно авторитетные практики. Да, хватает бюрократии с оформлением на работу людей из индустрии. Да, не везде диджитал-коммуникации, ставшие основой подготовки современного специалиста, преподаются на нужном уровне. Но это не системные характеристики всего высшего рекламного образования, а характеристики конкретных вузов. Есть вузы, у которых получается соединить теорию и практику. Может быть, убежденным критикам не повезло, что они получили негатив в одном-двух вузах, и просто нужен новый опыт? И тогда, может быть, померкнут яркие образы замусоленных вузовских теоретиков, которые на лекциях прилежно водят пальцами по строкам учебников, написанных такими же теоретиками.

Индустриальная оценка деятельности передовых вузов зафиксирована процедурами профессионально-общественной аккредитации, когда авторитетные организации работодателей, как например, АКАР, оценивают насколько учебный процесс отражает реалии коммуникаций. Именно индустрия должна сказать, что с вузом не так и куда двигаться. Вузы с коммуникационными специалностями — это правильный выбор молодого человека, мыслящего стратегически, и развиваться они должны в интеграции с отраслью. А курсы, безусловно, нужны и важны. Но не как альтернатива вузовскому диплому.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Объем продаж в сфере дополнительного образования вырос на 53% // <https://www.forbes.ru> URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/497174-ob-em-prodaz-v-sfere-dopolnitel-nogo-obrazovania-vyros-na-53> [дата обращения: 25.03.2024].
2. Образование в рекламе как вредная иллюзия для юных умов // URL: https://adindex.ru/publication/opinion/smysli/2023/10/12/316428.phtml?_sp=образование [дата обращения: 25.03.2024].
3. Стоит ли прогуляться за высшим образованием в сфере коммуникаций? // URL: https://adindex.ru/publication/opinion/smysli/2024/03/5/320818.phtml?_sp=образование [дата обращения: 25.03.2024].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Трубникова Нина Вадимовна

Кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций экономического факультета Института экономики и бизнеса Российского университета дружбы народов им. П.Лумумбы, руководитель программы «Реклама и связи с общественностью».

Адрес: Россия, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
Телефон: +7 [495] 434-32-33, +7 [916] 612-62-05
E-mail: trubnikova-nv@rudn.ru



Веселов Сергей Вячеславович,

профессор Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ,
вице-президент АКАР, советник генерального
директора НСК,
г. Москва

**НОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА
И РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПРОФИЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**
**NEW SEGMENTATION OF THE ADVERTISING MARKET
AND RECOMMENDATIONS FOR TEACHERS OF SPECIALIZED DISCIPLINES**

Аннотация. С 2023 года под влиянием радикальных изменений на рекламном рынке АКАР изменила формат сегментирования при оценке объемов рынка. Это создает определенные проблемы для преподавателей различных рекламных и маркетинговых дисциплин. В рамках статьи рассматриваются ключевые изменения в данной области, рассказывается о деятельности Рабочей группы АКАР по совершенствованию методов оценки объемов рекламного рынка, предлагаются рекомендации для преподавателей.

Ключевые слова: сегментирование рекламного рынка, сегмент видео, сегмент интернет-сервисов, маркетплейсы, Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР).

За последние пять лет на российском рекламном рынке произошли самые крупные изменения, пожалуй, со времен возрождения отечественной рекламной индустрии в 90-е годы прошлого века. Об этом экспертами говорилось уже многократно, в том числе и во время предыдущих конференций заведующих кафедрами рекламы и маркетинга. На этот раз хотелось бы обратить внимание на одно из ярко выраженных последствий подобных изменений, которое затронет в той или иной степени всех преподавателей, имеющих отношение к рекламе и маркетингу. Речь идет об изменении структуры рынка, точнее даже не столько об изменении самой структуры (этот процесс активно идет все последние годы), сколько о фиксации этих изменений на уровне индустрии.

По итогам 2023 года Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) официально заявила о переходе на новый формат сегментирования рекламного рынка, подводя тем самым своеобразный итог длительной дискуссии. Но теперь у преподавателей различных рекламных и маркетинговых дисциплин возникает множество вопросов, связанных с подобными изменениями: чем они вызваны, какова теперь сегментация рынка, почему выбран именно такой вариант, следует ли ожидать новых изменений? Автор статьи является руководителем Рабочей группы АКАР по совершенствованию методов оценки объемов рекламного рынка, ко-

торая разработала новую сегментацию. А потому, наверное, было бы правильным предоставить уважаемым коллегам информацию о ключевых моментах работы в данном направлении, что называется, из первых рук.

Летом прошлого года рекламная индустрия фактически констатировала, что имевшаяся на тот момент система оценки объемов рекламного рынка и его сегментация перестали отвечать сложившимся реалиям. Поэтому в АКАР была сформирована Рабочая группа (РГ), в состав которой вошли представители профильных комитетов и комиссий АКАР, региональных представительств ассоциации, ведущих рекламных холдингов и агентств, крупнейших рекламных площадок, исследовательских компаний. В рамках группы на разных этапах ее деятельности было задействовано несколько десятков экспертов самой высокой квалификации. Членами РГ было предложено полтора десятка обстоятельных вариантов подходов к решению поставленной задачи. В ходе дискуссии обсуждались самые разные вопросы, начиная с того, каковы границы рекламного рынка, и заканчивая уточнениями детализации отдельных сегментов и подсегментов рынка. Особое внимание было уделено технологиям оценки объемов рынка и верификации данных.

Остановимся на отдельных дискуссионных вопросах несколько подробнее.

Границы рекламного рынка

Разброс мнений был очень широким — от предложения включить в рынок всё и вся («любые активности, направленные на продвижение товаров, услуг, идей и компаний, включая, например, проведение конференций для врачей») до очень жестких ограничений («к рекламному рынку относится только то, что маркировано как реклама»). В конечном варианте мы пришли, как нам кажется, к взвешенному решению и решили оценивать рынок на двух уровнях.

Первый и основной уровень — это медиарекламный рынок, в объем которого должны включаться рекламные бюджеты, попавшие на медиаплощадки — телеканалы, радиостанции, газеты, журналы, различные интернет-сервисы, а также бюджеты на носителях наружной рекламы. Такой подход — общепризнанная мировая практика. Конечно, гипотетически правильнее было бы считать рекламные бюджеты не на стороне рекламных площадок, а на стороне рекламодателей, но, к сожалению, в индустрии отсутствует измерительный инструментарий, применяя который можно было бы оценить все бюджеты рекламодателей, а не только те, которые они потратили при размещении рекламы. А вот с мониторингом рекламы на стороне площадок, как правило, все в порядке, что позволяет делать достаточно корректные оценки объемов рынка. И на этом уровне рекламного рынка вполне можно проводить его детальную сегментацию. По итогам 2023 года объем российского рекламного рынка (фактически медиарекламного рынка), по оценке АКАР, составил 730,7 млрд руб.^[1]

Второй уровень — это рынок маркетинговых коммуникаций, включающий в себя как медийную рекламу, так и не медийную (например, полиграфическую и сувенирную рекламу и пр.), а также прочие маркетинговые активности, направленные на продвижение товаров и услуг (скажем, event-маркетинг, «продвижение на полке» в офлайн-торговле, другие маркетинговые услуги). Здесь, с одной сто-

роны, существенно сложнее с инструментарием оценки, приходится в основном опираться на экспертные оценки, что вызывает определенные сомнения в их корректности, но, с другой — мы стараемся учитывать фактически все рекламно-маркетинговые активности на рынке. По оценке АКАР, в 2023 году рынок маркетинговых коммуникаций в нашей стране составил примерно 1.7 трлн руб.^[2]

Новая сегментация рекламного рынка

Раньше в АКАР (как и во всем мире) в течение нескольких десятилетий применялся подход, который позволял выделять в качестве самостоятельных такие сегменты рекламного рынка как телевидение, радио, пресса, наружная реклама (или в более общем плане Out of Home) и интернет. Но с развитием цифровизации начали стираться границы между офлайн и онлайн рекламой, понятия «интернет» и «digital» перестали быть синонимами — цифровые технологии проникли во все сегменты рекламной индустрии. Сегодня одна и та же реклама может одновременно идти на ТВ и в интернете, более того, сами телепрограммы можно смотреть на самых различных устройствах и при помощи разных технологий — через обычные телевизоры, смарт-ТВ, компьютеры, мобильные устройства и т.д. Ответьте себе на вопрос: размещенная в этих программах реклама должна считаться телевизионной или интернет-рекламой? Или в разных случаях ответить можно по-разному?

Другой пример: журналы мы можем читать как в печатном виде, так и в виде приложений, скажем, на планшете. Если реклама, размещена в одном и том же издании, но в разных средах — офлайн и онлайн — то она должна разделяться на рекламу в прессе и рекламу в интернете или же это реклама, относящаяся только к одному сегменту рекламного рынка?

Получается, что традиционный подход к сегментации в условиях цифровизации становится явно односторонним и уже не отвечает реалиям. Именно поэтому эксперты начали искать более корректные варианты решения проблемы. Уже с 2019 года АКАР наряду с основным сегментированием (ТВ, радио, пресса и пр.) стала параллельно давать сегментацию по типам контента — видео-контент (офлайн и онлайн), аудио-контент (офлайн и онлайн), издательский контент (принт и digital).

Подобный подход оказался оправданным и на мировом рынке: с 2022 года компания Magna (входит в коммуникационный рекламный холдинг Interpublic), а с 2023 года компания Zenith (входит в коммуникационный рекламный холдинг Publicis) также стали использовать похожую сегментацию — а Magna и Zenith являются одними из самых авторитетных исследователей на рекламном рынке. Пока, наверное, еще нельзя сказать, что уже все крупнейшие структуры на мировом рекламном рынке готовы перейти на новый формат сегментирования, но движение к нему идет весьма энергично.

В рамках отдельных «новых» сегментов у нас в Рабочей группе АКАР также шла активная дискуссия — что стоит включать, что не стоит в объем рекламного рынка, того или иного сегмента и почему? Здесь, пожалуй, приведу только пару наиболее интересных примеров.

Сегмент видео

Все согласились, что в сегмент видео следует включить традиционное ТВ и онлайн-видео. Были предложения добавить еще и рекламу в кинотеатрах, но ее бюджеты сегодня на российском рынке столь незначительны (по разным оценкам, в 2023 году доля рекламы в кинотеатрах от всего объема отечественного рекламного рынка составляла порядка 0.02-0.04%), что практического смысла это не имело. Главным был другой вопрос: что именно из онлайн-видео следует отнести к общему сегменту видео в части рекламы? Здесь было три разных предложения. Первое: учитываем только сайты телеканалов и телепрограмм. По большому счету это мало чем отличается от предыдущего подхода, поскольку их доля в сегменте онлайн-видео очень небольшая, а значительная часть подобного контента идет через другие площадки, например, через онлайн-кинотеатры. Эксперты согласились, что данный подход смысла не имеет. Второе предложение: учитывать в сегменте видео только так называемое «длинное видео» (long video) или «профессиональное видео» (professional video), но не брать в расчет User Generated Content (UGC), то есть ролики, созданные пользователями и размещенные, скажем, на Youtube или TikTok. На мой взгляд, методически это правильный подход, но, увы, ни у нас, ни у кого в мире нет инструмента, который позволил бы в масштабах всей индустрии осуществить такое разделение видео-контента. От этого тоже пришлось отказаться, но уже по другой причине — из-за отсутствия инструментария и, соответственно, из-за отсутствия возможности реализовать данный подход корректно и технологично. Наконец, третье предложение — к видео-контенту отнести вообще все видео вне зависимости от того, кто его создал, какова его направленность, продолжительность и пр. Подход, как представляется, методически не совсем отвечает тем задачам, которые ставили перед собой эксперты, но, во-первых, технически его реализовать вполне возможно и, во-вторых, понятно, что за ним стоит. Кстати, зарубежные исследователи также посчитали правильным отнести к сегменту видео весь видео-контент.

Сегмент интернет-сервисов

Здесь важными оказались три момента.

Первый момент. Поскольку из структуры «общего интернета» мы забираем часть контента и рекламы и «переводим» их соответственно в сегменты видео (онлайн-видео), аудио (аудио digital) и издательского бизнеса (digital-составляющую), то на эту величину уменьшается объем интернета и правильнее назвать данный новый сегмент несколько иначе, каким-то иным термином, чтобы не было путаницы. В АКАР решили, что этот сегмент может называться интернет-сервисы, хотя некоторые натяжки в названии здесь есть.

Второй момент. В соответствии с российским законодательством с сентября 2022 года вся интернет-реклама в нашей стране должна маркироваться с указанием реальных объемов рекламных бюджетов, а данные должны направляться в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР), который был создан и контролируется Роскомнадзором. В течение целого года это правило было обязательным, но санкций за его невыполнение не предусматривалось, однако с сентября 2023 года

они были законодательно оформлены и процесс маркировки пошел существенно активнее. Соответственно возник вопрос, а нельзя ли рекламной индустрии получить доступ к этим данным и использовать их при оценке объемов рынка интернет-рекламы? Рекламная индустрия в лице АКАР и профильной Ассоциации развития интернет-рекламы (АРИР) активно начали сотрудничать с Роскомнадзором. Была сформирована рабочая группа из специалистов Роскомнадзора и экспертов от индустриальных ассоциаций — Веселов С.В. от АКАР и Беляев А.А. от АРИР, которая занялась верификацией данных ЕРИР и их анализом. По истечении нескольких месяцев работы рабочая группа смогла констатировать: во-первых, данные ЕРИР по объемам рынка в основном не противоречат оценкам АКАР и АРИР; во-вторых, формирование и развитие ЕРИР находится на начальном этапе и требуется длительное время и значительные усилия для его отладки, устранения некорректностей, поиска и реализации новых форматов информации; в-третьих, рабочая группа продолжит свою деятельность, сформулировав основные задачи и определив необходимые шаги по их выполнению. При подведении итогов за 2023 год АКАР, используя данные ЕРИР и творчески их переработав, сумела дать более точную оценку по цифровой составляющей рекламного рынка и впервые в нашей истории осуществила оценку объемов региональных рынков интернет-рекламы. То есть индустрия получила вполне понятную выгоду от участия в экспертизе. Со своей стороны государство в лице Роскомнадзора, не имеющего собственных специалистов по рекламе, получило профессиональную оценку данных ЕРИР от индустриальных экспертов, что позволило лучше понять особенности функционирования сегмента интернет-рекламы.

Третий момент. Одним из самых динамично развивающихся сегментов отечественной экономики в последние годы стал сегмент онлайн-торговли. И, как следствие, этот же сегмент занял весьма заметные позиции на рынке маркетинговых коммуникаций — по разным оценкам, объем рекламных бюджетов маркетплейсов в 2023 году составил от 150 до 185 млрд руб. Но возник вопрос, а является ли реклама на маркетплейсах собственно рекламой (и следует ли ее включать в объем рекламного рынка) или же это несколько иной инструмент маркетинговых коммуникаций? Активная дискуссия шла несколько месяцев, приводились весомые аргументы как за, так и против. В конце концов, было принято следующее решение. На маркетплейсах есть два вида рекламы. Первый вид (основной, на который приходится более 90% всех бюджетов) имеет отношение к продвижению товара или услуги внутри маркетплейсов, где обеспечиваются рекламные возможности, направленные на взаимодействие с аудиторией, которая уже находится на этой платформе в качестве покупателей. Подобная реклама направлена на улучшение опыта пользователей и на стимулирование их покупательской активности внутри данного маркетплейса. Второй вид — это использование маркетплейсов в качестве обычного рекламного носителя (медиа) со своей достаточно большой аудиторией. Фактически реклама здесь применяется, как и на любых других рекламных площадках, будь то онлайн-форматы или офлайн-форматы: у площадки есть аудитория и ей показывают рекламу. Второй вид рекламы однозначно должен учитываться в объеме рекламного рынка. А вот первый эксперты решили не включать в

него по двум существенным причинам. Во-первых, Роскомнадзор не считает рекламой, подлежащей маркировке, рекламу внутри маркетплейсов. И для этого у него были весьма серьезные причины. Во-вторых, аналогом рекламы внутри маркетплейсов в офлайн-среде является так называемое «продвижение на полке», характерное для торговых сетей — рекламодатели платят сетям за то, чтобы их товар находился на более выгодном месте в торговом зале и т.п. И платят весьма серьезные деньги — по разным оценкам, несколько сот миллиардов рублей в год. Но эти деньги, разумеется, не включаются в объем рекламного рынка, хотя относятся к рынку маркетинговых коммуникаций. Почему же тогда такие же бюджеты в онлайн-среде должны учитывать именно в объеме рекламного рынка? Эксперты согласились, что на данный момент это было бы неправильно, к тому же у индустрии фактически нет никакого инструмента измерения объема маркетинговых бюджетов в этом сегменте.

Обсуждалось много и других вопросов, но именно эти оказались наиболее острыми и важными для индустрии.

Что делать преподавателям?

Согласимся, что такой поворот в рекламной индустрии заставляет преподавателей задуматься, во-первых, о том, как теперь преподавать, и, во-вторых, где брать информацию?

Сначала попробуем ответить на вопрос: **как преподавать?** Думается, что здесь надо постараться объяснить студентам несколько важных моментов.

Первый момент. Изменения на мировом и российском рекламных рынках под воздействием, прежде всего, цифровизации привели к необходимости изменить и подход к сегментации рынка, поскольку старый подход уже перестал отражать реалии современной рекламной индустрии.

Второй момент. Но процесс перехода не будет одномоментным и безболезненным, так как старые методики сегментирования и оценки рынка отжили десятилетиями, а новыми специалистами занимаются буквально несколько лет. К тому же сегодня аналитики сталкиваются с отсутствием специального инструментария, который еще предстоит сначала разработать, затем убедить индустрию в его корректности и эффективности и лишь потом внедрить в практику. Сегодня же эксперты зачастую вынуждены при помощи старого инструментария проводить оценки новых сегментов, комбинируя все доступные возможности, «пересобирая» получившиеся результаты в новом формате. Более того, надо подчеркнуть, что далеко не все рекламные и исследовательские структуры перешли на новый формат сегментирования. Из «первопроходцев» среди мировых лидеров это сделали уже называвшиеся выше Zenith (Publicis) и Magna (Interpublic), хотя и они не отказываются полностью от традиционного («медийного») сегментирования. Но, например, GroupM (входит в холдинг WPP) или Dentsu пока решили сохранить в качестве основного прежний подход, правда и они заинтересовались новациями в этой области.

Теперь несколько слов об ответе на вопрос: **где преподавателям брать информацию?**

Во-первых, поиск специалистами, включая и преподавателей, новой информации еще никто не отменял; более того, это прямая обязанность тех, кто обучает будущих молодых специалистов. Но сегодня, к сожалению, у нас есть серьезные ограничения доступа к полезной информации на зарубежных индустриальных ресурсах. Тем не менее, что-то вполне можно найти и на доступных ресурсах.

Во-вторых, АКАР пытается максимально подробно рассказывать о тех изменениях, которые произошли и продолжают происходить в рекламной индустрии вообще и в части сегментирования в частности. Статьи, комментарии, интервью, выступления на индустриальных мероприятиях — все это используется при разъяснении позиции ассоциации. Ежемесячный Дайджест Комиссии АКАР по HR, профессиональной квалификации и образованию «События в рекламной индустрии» для участников Конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений рассылается ежемесячно, начиная с сентября 2023 года.

В-третьих, можно обсуждать эти вопросы и в рамках нашей конференции, при необходимости организовав круглый стол (или используя иной формат общения), на который можно пригласить специалистов из индустрии. При острой необходимости оперативно провести какое-то мероприятие, не дожидаясь конференции, можно всегда обратиться в АКАР и организовать онлайн-консультацию или тот же круглый стол.

Все это вместе взятое должно помочь нам совместными усилиями решить новые проблемы, возникшие в сфере профессионального образования рекламистов и маркетологов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

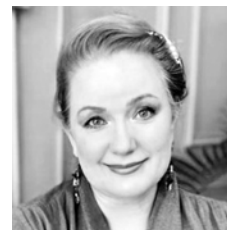
1. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году. Пресс-релиз АКАР https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10634.
2. Там же.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Веселов Сергей Вячеславович

К.э.н., профессор департамента маркетинга Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, вице-президент АКАР, советник генерального директора НСК, академик Российской академии рекламы.

Адрес: 125466, г. Москва, ул. Воротынская, д. 14, кв. 21
Телефон: +7 (410) 464-46-47
E-mail: sveselov@nsc.media



Голова Анна Георгиевна,

к. соц.н., член комиссии АКАР по HR и проф.образованию
доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, доцент кафедры социологии и рекламных коммуникаций РГУ им. А.Н. Косыгина,
г. Москва

КОНТЕКСТЫ РАЗРАБОТКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СМЕЖНЫХ ДИСЦИПЛИН

CONTEXTS OF THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL STANDARDS IN THE FIELD OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS AND RELATED DISCIPLINES

Аннотация. В работе обосновывается необходимость реформы образования, опираясь на статистические данные рынка труда и занятости выпускников вузов и колледжей, результатов опросов работодателей и учитывая трансформации в экономике. Рассматриваются особенности учета данных государственной статистики, базирующихся на классификаторах и сопряжение их с задачами ФГОС. Анализируется роль различных субъектов в создании нормативов, связанных с развитием человеческого капитала.

Abstract. The work substantiates the need for education reform, based on statistical data on the labor market and employment of university and college graduates, the results of surveys of employers and considering transformations in the economy. The features of accounting for state statistics data based on classifiers and their connection with the tasks of the Federal State Educational Standard are considered. The role of various subjects in creating standards related to the development of human capital is analyzed.

Ключевые слова: реклама, связи с общественности, журналистика, ОКЗ, ОКВЭД, профессия, бакалавриат, магистратура, выпускник, трудоустройство, компетенции.

Keywords: advertising, public relations, journalism, OKZ, OKVED, profession, bachelor's, master's, graduate, employment, competencies.

Введение

Динамика и качество общественных преобразований зависит от человеческого капитала. Человеческий капитал агрегирует инвестиции в человека, повышающие эффективность его трудовой деятельности на микроуровне, и в результате, всей экономики на макро. В развитии человеческого капитала играет важнейшую роль система образования. Считается, что она достаточно консервативна и инертна, не успевает за тенденциями в социуме и в эко-

номике, в результате чего выпускает специалистов, которые нерелевантны профессиональным требованиям. Присказка «забудьте все, что вас учили в вузе» существует уже десятки лет. При этом именно государство, ставя в центр внимание «человеческий капитал» является инициатором преобразований в системе образования, хотя логика решений не совсем очевидна. Очередные реформы заставляют еще раз оценить в каких контекстах происходит разработка федеральных образовательных стандартов и, в частности, по направлению подготовки кадров для креативной экономики, к которой относится все направления, связанные с медиа, рекламой и журналистикой.

Разработка нормативного документа, от которого зависит деятельность несколько миллионов людей, должна базироваться на учете нескольких аспектов:

1. Наличия методологических оснований по разработке стандартов, которые определяют основные принципы и приоритеты, а главное, определяет единые для всех понятия и параметры, поддающиеся учету и контролю
2. Интересов и размеров полномочий субъектов, связанных с развитием человеческого капитала (а для этого надо четко понимать, кто включен в эту деятельность).
3. Ситуация в экономике и социуме, ее отражение на рынке труда и кадров.

И здесь наблюдается некоторые противоречия, не все понимают абрис существующих интересантов, нет преемственности в развитии номенклатуры документов различного уровня, существуют противоречия в понимании содержания направлений деятельности, в упомянутой области. Не учитываются трансформации в технологиях и бизнес-процессах, влияющие на организационные структуры и функционал в кадрах. Создается впечатление, что картина профессиональной деятельности и требуемых ресурсов, в том числе человеческих, в бизнес среде, в системе образования и у государственных органов не совсем совпадают.

Рыночная ситуация

При всем многообразии инноваций последних лет, надо только отметить две основные тенденции: во-первых, изменение скорости бизнес-процессов разного уровня; во-вторых, размывание границ различных видов деятельности и их взаимопроникновение. Можно говорить о динамической диссипативности современного общества, которая эксплицируется в социокультурную и экономическую сферу, что особенно важно для креативной экономики, которая зависит от характера всех субъектов в нее вовлеченную, как производителей, так и потребителей. Новые технологии, связанные с искусственным интеллектом, являются акселераторами диффузионных процессов в профессиональной среде.

Первый тезис, отражается в изменении временных параметров сбора, анализа, систематизации информации, генерации разного контента, в размещении креативов на канале, различных трансакций.

Второй, можно увидеть в смешении жанров и характера креативов, прозрачность границы между профессиональным и пользовательским контентом, заказанного и редакционного материала. Интеграциями и коллаборациями, кроссплатформенными моделями пронизаны все сферы бизнеса.

И главное, что смогла обеспечить цифровизация — это сопряжение коммуникационного, торгового и финансового каналов. Площадки маркетинг-плейсов и экосистемы банков становятся новыми медиа, а социальные сети развивают торговые и платежные приложения.

Все это обуславливает структурные изменения в индустрии коммуникаций и в бизнес-моделях. По данным 26-го ежегодного глобального опроса руководителей компаний, проведенного PwC, «Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027» — 40% руководителей компаний E&M заявили, что их нынешняя бизнес-модель не будет жизнеспособной через десять лет^[1].

Субъекты, включенные в деятельность по развитию рынка труда и человеческого капитала

Структура интересантов (стейк-холдеров) имеет несколько уровней. Первый состоит из двух групп разрозненных акторов, но находящиеся в диалектическом единстве. В одной группе находятся представители системы образования (колледжи и вузы) и связанные с ними учащиеся и выпускники, во второй — работодатели (любые организации, учреждения и предприятия). На следующем уровне находятся консолидированные субъекты со стороны государства, которые координируют интересы первых двух групп. При этом у государства стоит задача динамического развития всех субъектов, поэтому, оно мониторит разнообразную информацию, необходимую для разработки внутренней политики, и периодически вмешивается функционирование акторов первого уровня с различными резолюциями.

От лица государства выступают, прежде всего, Министерство науки и высшего образования, отвечающее за ФГОС ВО и Министерство просвещения в ведении, которого контроль за ФГОС СПО, базу выпускников ведет ФИС ФРДО Рособнадзора. К этим субъектам присоединилось Агентство стратегических инициатив (АСИ), которое взяло на себя ответственность за кадры и профессии будущего, разрабатывая «Атлас новых профессий», а также, контролируя уровень освоения компетенций на всероссийском конкурсе «Профессионал» (бывший Word Skills). С 2020 года под эгидой АСИ работает «Агентство по развитию профессий и навыков» (АРПН), целью которой, является «формирование на основе лучших мировых практик передовых стандартов профессий, навыков и внедрение их в деятельность компаний» [<https://worldskills.ru/#rec553947874> (дата обращения 30.04.24)]. И хотя участие в программах АРПН добровольное, АСИ влияет на политику многих министерств, обладая административным ресурсом.

Следующее звено — Министерство труда и социальной защиты РФ, которое контролирует уровень занятости, дохода, квалификаций. Именно это министерство отвечает за утверждение Профессиональных стандартов по различным специальностям, на которые должны ориентироваться ФГОС. Отметим,

что именно в профессиональных стандартах, должны были пересекаться все существующие классификаторы и коды. Минтруд для разработчиков профессиональных стандартов рекомендует руководствоваться 6 классификаторами (ЕТКС, ЕКС, ОКПДТР, ОК 009-2016 (ОКСО), ОКСВНК, ОКЗ)^[2].

Следующий уровень субъектов — это Министерство экономического развития (отвечающее за Общероссийский классификатор видов экономической деятельности — ОКВЭД) и отраслевые министерства, Пенсионный фонд, Налоговая служба и система Государственной статистики, которая для контроля за рынком труда и занятостью используется 11 классификаторов^[2] (и срезы делаются раз в квартал).

Методологически основы разработки стандартов

С 2014 года Россия развивает национальную систему стандартизации, как «механизма обеспечения согласованного взаимодействия участников работ по стандартизации»^[3]. В 2019 году вышло Постановление Правительства РФ «Об общероссийских классификаторах технико-экономической и социальной информации», где установлена «обязательность применения общероссийских классификаторов при разработке правовых актов и при межведомственном информационном обмене»^[3]. Именно такая система позволяет собирать разрозненную информацию о ситуации в обществе и в экономике в общую картину, которую создает Федеральная служба государственной статистики (Росстат).

Одной из задач любого стандарта, является «обеспечение рационального использования ресурсов», в контексте данной работы, прежде всего, трудовых. Система профессионального образования только один из акторов развития человеческого капитала, но подчиняется она политике развития трудовых ресурсов. Рынок труда и кадров связан с экономикой, с налоговыми поступлениями и, соответственно, с пенсионным обеспечением, то есть со всеми аспектами благосостояния общества.

Разрабатываться любой нормативный документ должен на принципе «обеспечения комплексности и системности стандартизации, преемственности деятельности в сфере стандартизации», то есть рекомендовано учитывать все существующие нормативные акты, и рассматривать формирование образовательных стандартов в оптике общей системы развития профессионального образования. К сожалению, этот принцип не находит отражение в ФГОС СПО и ФГОС ВО, которые контролируются разными ведомостями. Компетенции, заявленные в программе СПО «Реклама» и включенные в систему оценки во Всероссийском конкурсе «Профессионалы», превышают требования среднего уровня, и фактически дублируют Программу ВПО.

Наблюдается различия подходов к структуре стандартов и к используемой терминологии. В ФГОС ВПО четко обрисованы виды профессиональной деятельности, а в ФГОС они сведены к обобщенным «авторский; редакторский; проектный; маркетинговый; организационный; социально-просветительский; технологический», которые не отражают специфики специальности и не связаны с государственной системой классификации видов экономической дея-

тельности (ОКВЭД), для которых готовит кадры система образования.

Не все классификаторы учитываются в стандартах ФГОС, в том числе ОКЗ. ВНИИ труда Минтруда России поддерживает иерархическую структуру профес-сий в виде утвержденного Общероссийского классификатора занятий (ОКЗ) (последняя версия 2014 г.). Анализируя классификатор ОКЗ, можно отметить, что базовые цифровые компетенции, в области разработки сайтов, ведения баз данных, по эксплуатации и поддержки информационных систем относятся к среднему уровню квалификации, на что ориентировано прежде всего, СПО. Все карьерные позиции по направлению «журналистика», «продюсирование» не могут иметь развитие в квалификации, оставаясь на 3-м уровне «Специалистов», а компетенции в области маркетинга, рекламы и связи с общественностью выводят на уровни руководителя высшего звена. Иначе говоря, специалист по рекламе и связям с общественностью может идти по карьерной номенклатуре, доходя до высшего руководства первой группы, в отличие от журналистов и продюсеров (специальности «Журналистика» и «Медиакоммуникации»).

Следующий аспект связан с понимаем места и роли рекламы и связей с общественностью и смежных направлений в системе экономической деятельности, то есть для каких сегментов и сфер готовит кадры система образования. Структура отраслей сфер деятельности описана в еще одном классификаторе, разработанным Министерством экономического развития РФ — Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД).

ОКВЭД, в числе других общероссийских классификаторов, гармонизированных с соответствующими международными аналогами, «служит инструментом систематизации, упорядочения и агрегирования экономико-статистической информации, обеспечивает сопряжение государственных информационных систем и ресурсов и позволяет проводить государственное статистическое наблюдение на основе стандартных классификационных группировок, сопоставимых на международном и национальном уровнях. ОКВЭД является одним из наиболее важных для российской экономики общероссийских классификаторов, который обеспечивает адекватное описание российской экономики, позволяет характеризовать ее структуру на основе типов производственных процессов без учета ведомственной принадлежности предприятий и организаций»^[4].

ОКВЭД — структурирует данные Росстата и Налоговой службы, благодаря чему можно увидеть объемы рынков или секторов экономики, но который вообще не упоминается в ФГОС.

Изучаемые направления относятся к Разделу М. «Деятельность профессиональная, научная и техническая», которая содержит семь классов. В одном строю находится деятельность рекламная (с исследовательскими функциями) и «профессиональная научная». Подклассами является 73.1 Деятельность рекламная (с подгруппами: деятельность рекламных агентств и представление в средствах массовой информации) и 73.2 Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения. Маркетинговые и социологические исследования лежат в основе разработки любого коммуникационного решения и неот-

делимы от рекламной практики, что учтено в этом документе.

«Связи с общественностью» (СО) с ампутацией всей аналитики не образуют собственный класс, а только Группу «Деятельность в сфере связей с общественностью» [70.21], которая входит в Подкласс [70.2] «Консультирование по вопросам управления», класса 70 «Деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления». Такой подход корреспондируется с дефинициями СО, которые были популярны более полувека тому назад, и которые дублируются во многих российских учебниках. В 1975 году Доктор Реке Харлоу (Сан-Франциско) по заказу американского исследовательского и образовательного фонда (Foundation for Public Relations Research and Education) изучил 472 различных определений и синтезировал следующее: «PR — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью»^[6]. Общество общественных отношений Америки «Public Relations Society of America — PRSA» 6 ноября 1982 года выпустило официальное заявление, чем является PR, где указано, что «Специалист по PR выступает в роли советника руководителя и в качестве посредника, помогающего тому перевести личные цели и задачи в разумную, приемлемую для общественности политику» [<https://www.prsa.org/about/all-about-pr>].

Такая позиция не отражает существующую практику. PR могут обслуживать коммуникационные задачи продукта, работать в интеграции с рекламой, а могут решать стратегические задачи бизнеса, включая лоббизм. На сайте Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), сказано, что в поле деятельности отраслевого союза включено направление PR. Очевидно, пришло время корректировать ОКВЭД, чтобы система образования готовила профессиональные кадры для конкретного вида деятельности. Контур сферы деятельности в области рекламных и маркетинговых коммуникаций, требует более четкого определения. Наверное, отраслевые общественные организации (в том числе АКАР и РАМУ) смогут участвовать в данной работе.

Ситуация на рынке труда, как фактор для принятия решений в образовании

Вузы и учреждения СПО по приказам Минобразования и Минпросвещения, ведут собственный аудит трудоустройства выпускников. Если валидность этих данных раньше подвергалась сомнению, то теперь данные корректируется еще двумя субъектами: Налоговой службой РФ и Пенсионным фондом России (ПФР). С 2016 г. (когда СНИЛС стал обязательным) вся карьерная траектория по базе выпускников ФИС ФРДО Рособнадзора отслеживается в автоматическом режиме, учитывается: регион трудоустройства, вид деятельности предприятия-работодателя, его размер, ежемесячная заработная плата и уровень занимаемой должности по ОКЗ выпускника. С июня 2024 года эти данные будут в открытом доступе на портале «Работа России» [<https://mintrud.gov.ru/employment/198>]. Можно обратить внимание, что классификаторы, учитываются в госстатистике, следовательно они должны быть отражены во всех документах, в том числе и ФГОС.

Росстат публикует по кварталам «Выборочное обследования рабочей силы», с учетом миграции [Итоги выборочного обследования рабочей силы <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13265>]. Более глубокое изучение структуры молодых кадров и рынка труда проводят раз в пять лет, где помимо статистических данных участвуют и качественные исследования, проводимые с помощью фокус-групп «Анализ различных аспектов трудоустройства выпускников». Соответственно последнее проводилось в 2021 году, по изучению выпусков 2016-2020 годов, следующее, соответственно, ожидается в 2025, выпускников 2021-2024 годов. В исследовании определяется много разных аспектов помимо статистики: форма занятости, каким образом происходит поиск вакансии, удовлетворенностью образованием и местом работы, способов поиска работы, отношения к вакансиям. На этих данных строился и доклад Лаборатории исследований рынка труда НИУ ВШЭ, опубликованный на сайте вуза^[6] и Статистический бюллетень РГСУ, опубликованный на сайте Росстата^[7].

С 2016 г., общее количество выпускников снижалось из-за «демографической ямы» конца 90-х, что упрощало конкуренцию среди претендентов на вакансии. С 2020 года наблюдается незначительный на 1-2% рост общего числа выпускников, при увеличении количества по программам ВО и уменьшение СПО. Если после окончания учебы в колледже сразу поступают в вузы 18-20%, то почти 50% выпускников СПО продолжают образование в ВУЗах в течении последующих 4 лет (по данным Мониторинга экономики образования ВШЭ^[8]). Такая структура выпускников будет влиять на характер рынка труда, что также становится одним из факторов, влияющим на пересмотр образовательных программ.

Таб. №1 Распределение выпускников, окончивших образовательные организации в 2016-2020 г., по статусу участия в составе рабочей силы*

	Уровень участия в составе рабочей силы, в %	Уровень занятости, в %	Уровень безработицы, в %
Всего	89,6	83,6	6,7
Аспирантура	96,8	95,4	1,4
Специалитет	92,9	88,8	4,4
Магистратура	93,3	89,1	4,5
Бакалавриат	88,4	81,9	7,4
СП специалисты среднего звена	87,5	80,5	8,0
СП квалифицированные рабочие (служащие)	86,6	78,8	8,9

*Источник: https://37.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/vypuskniki_2021.pdf

Можно отметить, что за 4 года не трудоустроились 6.7%, при том, что в 2021 году средняя уровень безработицы по методологии МОТ снизился с 6,3% до 4,4%, т.е. среднее значение 5.4%. Показатель безработицы почти на четверть выше общего. Выпускники имеют показатели занятости ниже, чем в среднем по стране.

По данным Росстата 2022 года, выпускникам 2021 года, то есть за год, найти работу оказалось еще сложнее, они имеют 74,5% занятости при 11.2% уровне безработицы [Итоги выборочного обследования рабочей силы <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13265>].

Из таблицы №1 видно, что преимущества имеют выпускники специалитета и магистратуры. Различия в уровне безработицы в 3% очень значительны (при малых значениях), получается, что выпускников бакалавриата, не имеющих работу больше чем в полтора раза (1,7), чем выпускников магистратуры и специалитета. В целом увеличился поиск работы выпускником 5-6 месяцев (бакалавриат), а магистры на месяц быстрее находят рабочее место. В магистратуру поступают 16 — 18% выпускников.

Исследование показывает, что трудоустройство у государственных вузов на 10% выше, чем у коммерческих 71,4%–60.9%, а для магистратуры 78,1% и 64% (разрыв еще больше), то есть очевидно, что магистратура в коммерческих вузах решает задачи в большей степени личные, продолжение зоны комфорта, избегания военной службы, чем профессии. На 2-3% меньше трудоустроенных выпускников, которые обучались за счет бюджета, чем на платной основе.

Реклама входит в укрупненную группу «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», и статистический учет ведется по всей группе. Доля от общей численности выпуска в 2016–2021 г составляет 1.5%, а доля трудоустроенных 63,1%.^[6] Что, значительно ниже общих медианных показателей в 74,3% (см. Таблицу №1).

Магистры, окончившие направления «Экономика и управление» имеют разрыв в зарплате выпускников бакалавров и магистров на 36 тыс. руб. (52 и 88 соответственно), в гуманитарных науках такой разрыв всего 17 тыс. руб. 48 и 65), то есть гуманитарная магистратура не усиливает ценность выпускника, а магистратура по экономике дает «доступ к другим, более качественным рабочим местам и управленческим позициям, например, в сфере финансов или государственного управления»^[7].

Уделялось внимание и самозанятым, которых всего около 1,5% выпускников. Участники фокус-групп сошлись во мнении, что самозанятость — достаточно привлекательный инструмент при наличии хобби и желания его монетизировать, особенно если профессия творческая. В контексте цифровизации и развития новых торговых площадок данный способ организации занятости стал доступнее. Вместе с тем, респонденты отмечали, что для различных видов самозанятости требуется свой набор компетенций, личностных качеств и ресурсов.

В аналитических данных Росстата, профессии в сфере описываемой области не выделены, в аналитике платформы по ИАС «Работа в России» «в структуре рабочих мест в открытых вакансиях по сферам деятельности» отсутствует данная категория. Близкими позициями можно считать Информационные тех-

нологии, телекоммуникации, связь, заявлено — 1,1%, Консалтинг, стратегическое развитие, управление — 5,3%, Продажи, закупки, снабжение, торговля — 4,5%. И возможно это связано с неиспользованием профессий по ОКВЭД или не учет близких видов деятельности.

Ожидания работодателя

Посмотрим, какие требования предъявляет бизнес-среда к претендентам на низшие позиции. В 2023 Исследовательский центр АКАР, АИРИР, РАМУ, провел опрос агентств по оценке их стажеров — студентов разных вузов. Один из вопросов был посвящен оценке уровня подготовки студентом (см. Рисунок 2). По данным отраслевого исследования, видно, что молодежи в профессиональной деятельности не хватает, прежде всего, личностных качеств (soft skills), связанных с организованностью и самомотивацией, и треть отмечают слабую практическую подготовку, которую как раз на стажировке студенты и должны получать.

В 2023 году, в рамках разработки Стандарта выпускника колледжа г. Москвы, были взяты глубинные интервью у руководителей подразделений рекламного бизнеса, для определения требований к начальным позициям в агентствах, в которых участвовал автор. Задавались вопросы о качествах, требуемых сотруднику, который идет на начальные позиции — юниора (junior) в агентствах. Поскольку выпускники СПО в агентствах фактически не работают, то опрос касался именно выпускников вузов.

Чего больше всего не хватает студентам для профессионального становления (множественный выбор ответов)?

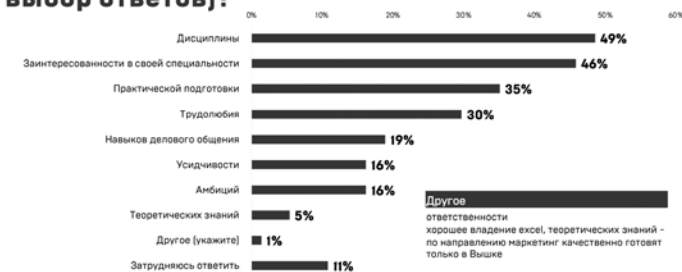


Рисунок 1. Требования к студентам, проходящим стажировку в агентствах https://www.akarussia.ru/files/docs/research/AKAR23_LEVELUPRESEARCH_AGENCY.pdf.

Уточнялось, что должен уметь делать молодой сотрудник, какие конкретные знания ему нужны, какие личные качества ценят в компании. А также о том, что больше всего возмущает, чего не знает и не умеет, как правило, выпускник. Причем все позиции разделялись на несколько уровней по значимости.

Можно выделить доминирующие умения:

1. Уметь работать в программах PowerPoint, Excel, Word, почтовых клиентах (Outlook, например) и аналогах.
2. Грамотная устная и письменная речь (в том числе в формате деловой переписки).
3. Навык работы с информацией и массивом данных, ее систематизировать, структурировать, визуализировать и создавать презентации.
4. Умение формулировать и аргументировать свою позицию.
5. Пользование системами аналитики (хотя бы Google Analytic/Яндекс Метрика). И обратная сторона, именно эти компетенции оказываются наиболее плохо сформированные.

К доминирующим знаниям относят: знание закона о рекламе, английского языка, ключевых аудиторных и стоимостных статистик по каждому медиа (TVR, TRP, Reach, Affinity, CPP, CPT, CPA и т.д.) и ключевых показателей эффективности размещений и рекламных кампаний. Важны и знания основ документооборота, в том числе финансового, основ маркетинга и управления проектами.

Анализ всех приведённых фактов, позволяет сделать вывод, что у современного выпускника вуза не хватает классического общеуниверситетского образования, связанного, прежде всего, с культурой мышления, умения анализировать и систематизировать различные данные, с пониманием общеэкономических механизмов хозяйствования.

Выводы рекомендации

Политика государства направлено на повышение благосостояния граждан. Государство ждёт, что выпускник будет самостоятельной, самодостаточной и саморазвивающейся личностью. Способной организовывать свое дело, обеспечивать стратегическое финансовое планирование, в том числе страховать свои пенсионные накопления (то есть владеть финансовыми инструментами и обладать способностью инвестировать), быстро менять карьерную траекторию при необходимости. И технически государству важно упростить трудоустройство, чтобы не простаивал человеческий ресурс (да еще не забирая ресурсы у государства). Государству важно, уменьшить индекс безработицы. Если по итогам 2023-го он составил 3,2%, то среди выпускников бакалавриата, он все же около 10%.

Среднее профессиональное образование по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих (за 4 года), не оправдало себя, поскольку выпускники СПО показывают низкий уровень трудоустройства и продолжают обучение в вузе. Поэтому возврат на позиции 3 года, вполне рационален. Второе, разрыв больше, чем в 10 пунктов при трудоустройстве выпускников магистратуры и бакалавриата, так же свидетельствует, что 4-летнее образование бакалавриата не удовлетворяет требуемое качество специалиста. Есть надежда уменьшить безработицу, за счет увеличения самозанятых, видимо, от

сюда пришла идея создать форму ВКР «как стартап» и программы поощрения предпринимательства среди молодежи.

Доказательная политика (от англ. evidence-based policy) с использованием результатов научной экспертизы послужило аргументами решения об увеличении сроков обучения по программам ВО и уменьшение по программам СПО. Бюджетное обучение не влияет на занятость (что будет предполагать сокращение бюджетных мест по не стратегическим направлениям). Поэтому можно принять предлагаемую систему реформ вполне релевантной ситуации. А вот дальше при разработке ФГОС будут проблемы, для их решения можно предложить следующие рекомендации:

Во-первых, в ФГОС опираться на ОКВЭД, но сам ОКВЭД требует новые контуры экономической деятельности.

Во-вторых, обеспечить преемственность и последовательность всех уровней ФГОС, для этого создать межведомственную рабочую группу, куда будут входить представители обоих министерств и работодателей.

В-третьих, укрупнить образовательные направления. Профили, направленность оставить за вузом. Сегодня ФГОС «Медиа коммуникации» — дублирует компетенции и отбирает абитуриентов и у журналистов, и у рекламистов. С учетом девальвации профессии журналиста, благодаря ИИ, специализация журналистика будет только специализацией или профилем. А реклама должна быть интегрирована с маркетингом (в соответствии с ОКВЭД) и с коммерцией.

В-четвертых, пятилетнее образование позволит усилить общеобразовательный уровень выпускников ВО, углубляя компетенции, связанные с когнитивными способностями, ментальным здоровьем, финансовой (бухгалтерия, инвестиции) и правовой грамотностью, лидерскими качествами и т.д. В хрупком мире BANI или SHIVA эти компетенции чрезвычайно важны. А практические компетенции будут осваиваться в рамках дополнительной практики студентов. При этом последний курс можно сделать более дифференцированным и сопряженным со стажировками. Можно выделить следующие предметные области, связанные с компетенциями, важными для осуществления профессиональной деятельности:

1. Правовая компетентность — углубленные знания об основах устройства государства, трудовое законодательство, гражданские и уголовные права и ответственности, регулирование рынка отдельных товаров и услуг.
2. Ментальная компетентность — культура мышления (философия, эпистемология, логика).
3. Лингвистическая компетентность — литературное редактирование, культура письменной и устной речи, когнитивная лингвистика, копирайтинг и журналистика, иностранные языки.
4. Математическая компетентность — математика и аналитика данных (статистика, теория вероятности, визуальная аналитика данных). Ма-

тематика важна как с позиции прикладных задач для конъюнктурных исследований, заявленных ОКВЭД, так и для формирования культуры мышления. Для более подробного рассмотрения можно учесть работу Аронова и Знаменской^[9].

5. Экономическая компетентность или финансовая грамотность (налоги, инвестиции, кредиты, платежные системы). Понимание технологических процессов торговых транзакций.
6. Цифровые компетенции становятся инструментальными навыками.

Магистратура по профилю — дает педагогические кадры для колледжей и вузов. Добавляет ценности претенденту в госслужбе. Возможно — это будет промежуточный шаг для поступления в аспирантуру и тогда магистратура становится вузовской стажировкой с подготовкой к экзаменам в аспирантуру. Нужна ли будет магистратура для бизнеса? Вопрос открытый, и думаю, нужно будет дополнительное исследование.

В работах авторов неоднократно обращалось внимание, что даже международные исследования свидетельствуют о необходимости развития универсальных компетенций (кругозора и умение решать задачи, социальные навыки и умение адаптироваться и учиться) для развития человеческого капитала в условиях угрозы роботизации^[10,11]. Быстро адаптироваться, заново обучаться, планировать и организовывать свои действия и жизнь, сознательное отношение к окружающей действительности то, что в идеале должно давать высшее образование. Такой подход должен подготовить выпускника вести самостоятельную деятельность, реализовывать собственные проекты (необязательно в коммерческой сфере), и управлять карьерной траекторией.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html> [дата обращения 30.04.24]
2. Методологические положения по статистике// URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B99_10/IssWWW.exe/Stg/d040/ii%201-1.htm[дата обращения 30.04.24]
3. Федеральный закон РФ от 29 июня 2015 года №162-ФЗ «О стандартизации в РФ» URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102374687>[дата обращения 30.04.24]
4. Общие положения по внедрению ОКВЭД. URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B99_10/IssWWW.exe/Stg/d040/ii%201-1.htm [дата обращения 30.04.24]
5. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. — М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. — 304 с.
6. Выпускники высшего образования на российском рынке труда: тренды и вызовы [Текст]: докл. к XXIII Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. / Н. К. Емелина и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. — 160 с.

7. Анализ различных аспектов трудоустройства выпускников — 2021: статистический бюллетень (монография) / Е.М. Бронникова и др.; под науч. ред. К.Э. Лайкам и др. М.Российский государственный социальный университет, 2022. — 179 с.
8. Переход «учеба — работа» студентов и выпускников программ среднего профессионального образования: информационный бюллетень / Ф. Ф. Дудырев, К. В. Рожкова, О. А. Романова, П. В. Травкин; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2022. — 44 с.
9. Аронов А. М., Знаменская О.В. О понятии математическая компетентность// Вестник Московского университета. Серия 20. Педагогическое образование, 2010. №4. С. 31-42
10. Бородай А.Д., Голова А.Г. Нормативно-методические основы стандартизации в сфере труда и образования: российский и международный опыт //Знание. Понимание. Умение. 2016. № 3. С. 40-57.
11. Голова А. Г. Формирование универсальных компетенций у поколения Z в ответ на трансформацию рынка труда// Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов. Сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса./ Отв. редактор В.А. Мансуров. 2020. С. 676-685.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Голова Анна Георгиевна

К. соц.н., член комиссии АКАР по HR и проф.образованию, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, доцент кафедры социологии и рекламных коммуникаций РГУ им. А.Н. Косыгина.

Адрес: 125993 Миусская пл., 6, Москва

Телефон: +7 [495] 250-63-90

E-mail: Golova.a@rggu.ru



Милехин Андрей Владимирович,

доктор социологических наук, кандидат психологических наук, академик РАЕН, Профессор МГУ им. М. В. Ломоносова и РУМ им. А. И. Евдокимова,
г. Москва

ДЕМОГРАФИЯ ИЛИ НАРОДОСТРОИТЕЛЬСТВО

DEMOGRAPHY OR NATION-BUILDING

Аннотация. Поднимая тему демографии в России, прежде всего следует остановиться на том, что собой представляет эта наука. Сведение её сути к исчислению населения и его статистическому анализу означает упрощённый и во многом ошибочный подход. Оценка демографических процессов (рождаемости, смертности, миграции и пр.) в первую очередь предполагает детальное изучение влияющих на них в совокупности факторов.

Таким образом, демография как наука затрагивает области, смежные с целым рядом других научных дисциплин, и это не только экономика и социология, но и образование, культура, медицина, физиология, психология, политология, маркетинг, урбанистика, философия, экология и другие. Исходя из этого, можно утверждать, что демография в ее широком понимании стоит в центре социальных и гуманитарных наук, системы знаний о человеке и обществе, и, прежде чем говорить о существующих и прогнозируемых демографических процессах и явлениях, необходимо оценить методическую точность и адекватность используемых в социальных и гуманитарных науках первичных данных.

Ключевые слова: демография, человек, мировое население, рождаемость, демографические стратегии, многопоколенческая семья, псих демография.

Доверие к социальной информации

При оценке демографической ситуации и адекватности методов сбора первичных статистических и социологических данных, мы неизбежно сталкиваемся с рядом критических проблем. В основе методик сбора информации о человеке лежат опросные техники, которые в процессе их оптимизации по скорости и затратам значительно потеряли в качестве. Метод личного общения интервьюера с респондентом при массовом применении сочетается со значительными финансовыми и временными затратами. Потому для сбора данных более широко используются онлайн или телефонные опросы. Но, поскольку структура общества становится все более сложной и подвижной, потребность людей делиться информацией снижается все быстрее, при всей иллюзорной технологичности этих методов их репрезентативность объективно теряется.

Следует признать, что во всем мире немалое число социологических исследований носит исключительно манипуляционный характер. Причем, чем

более сложная методика расчета используется, тем более предвзятым становится результат на выходе, что нередко приводит к крупным ошибкам и провалам, в том числе, в сфере большой политики. Ярким примером таких социологических неудач стала череда несовпадений опросных и итоговых данных при голосовании на выборах в США как в 2012 году, когда победил Обама, так и в 2016 году, когда еще более «неожиданно» для многих победил Трамп. Похожая ситуация проявилась и в отношении лондонского Брекзита в 2016 году. Анализируя и выявляя ошибки в принятых к практике общемировых методиках, мы можем избежать прогностических провалов у себя, эффективно проводя нормализацию опросов.

В меж переписной период необходимо улучшать качество и синергию текущих учетов. Кардинальное направление здесь состоит в интеграции больших данных, которые имеются у государства и в иных источниках, например, у операторов мобильной связи, интернет-сервисов, телерадиокомпаний, финансовых институтов и торговых сетей. Их массив достаточно велик, но каждая из баз имеет собственные ограничения, попытка заменить объемом необходимую связанность информации о социальных и демографических процессах приводят к еще большим рискам. Только при тщательном соблюдении процедур верификации и калибровки, обогащения и гармонизации данных можно реально опираться на эти данные. Для этого необходима система современной качественной статистики и постоянно действующие платформы, которые в режиме лонгитюда способны моделировать общественную структуру и социальные процессы.

Методы гармонизации больших данных



В настоящее время Росстат как ключевой институт опорных данных о человеке и обществе переживает кризис перехода на современные гибридные методы сбора первичных данных. В связи с чем торговая статистика, а следовательно, и информация про обеспечение населения товарами первой необходимости, лекарствами, гаджетами и техникой находится и вовсе в абсурд-

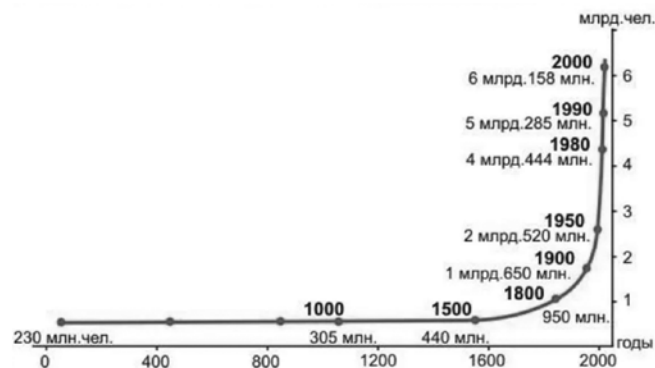
ном состоянии. На фоне жесточайшего режима санкций и массового исхода западных компаний-производителей с российского рынка, в сфере торговой статистики и аудита в России сохраняют полную монополию западные аналитические и исследовательские компании Nielsen, США (товары повседневного спроса), GfK, США-Германия (техника, потребительские товары), IQVIA, США (фармацевтика), IPSOS, Франция (медицинские услуги). Ни одна российская компания не допускается к сбору и анализу первичных данных в этой сфере. Вся информация с ключевых рынков выводится с территории РФ, обрабатывается и хранится на зарубежных серверах. При этом, в соответствии с 9 санкционным пакетом Евросоюза, передача любых маркетинговых и аналитических данных российским компаниям полностью исключена. Таким образом, в настоящее время ни у Правительства, ни у органов статистики, ни у региональных властей, ни у российских операторов профессиональных услуг нет актуальной и достоверной информации об объемах и структуре потребления россиян.

В связи с фактически отсутствующим доступом к исходным данным, следует со всей критичностью относиться к различным цифрам, индексам, показателям, проверять источники первичных данных, строжайшим образом соблюдать процедуры репрезентативности, нормализации опросов, гармонизации больших данных. Необходимо всецело пресекать попытки манипулирования и утечки социальных, персональных данных, повсеместно воссоздавать отечественные информационные технологии и платформы в области статистики, социологии и демографии.

Мировые тенденции

Начиная с конца XVIII века, появились первые признаки ускоренного роста населения, который впоследствии приобрел характер демографического взрыва. До первого миллиарда человечество развивалось 200 тысяч лет, до второго — 120 лет, в современных условиях очередной миллиард землян появляется за 12-13 лет.

Демографический взрыв



Источник — znanio.ru

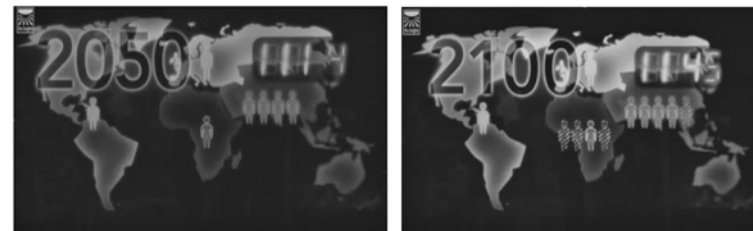
Тому имеется множество объяснений. В первую очередь, благодаря достижениям здравоохранения, снизилась детская смертность. Наряду с взрывообразным ростом населения к концу XX века обнаружилась тенденция, названная «демографическим переходом». Согласно которой, общее снижение рождаемости является результатом социально-экономического развития и соответствующего повышения качества жизни населения. урбанизации и разрушению социального института семьи. О причинах данного перехода ученые спорят до сих пор, и они до конца не очевидны. Присутствует точка зрения, что урбанизация и разрушение социального института семьи являются основными причинами снижения рождаемости. При этом, данный процесс происходит повсеместно, но не равномерно.

Согласно прогнозу ООН, человечество достигнет цифры в 8,6 млрд человек к 2030 году, 9,8 млрд к 2050 году и 11,2 млрд к 2100 году.



Если текущие и прогнозируемые тенденции сохранятся, основной прирост населения до 2050 года придется на африканский континент. Именно от демографической ситуации в Африке будут зависеть численность и распределение мирового населения в следующие несколько десятилетий. Изменится и культурно-религиозный состав человечества: сейчас доля мусульман составляет менее четверти, к концу 21 века почти половина населения будет жить в исламских странах.

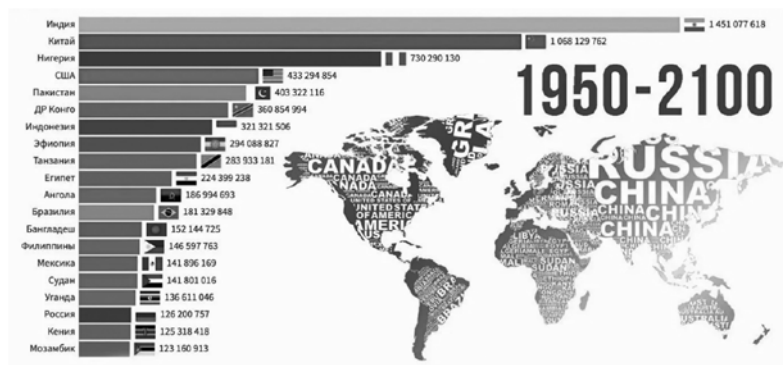
Код земли



Источник — X.Рослинг

В макрорегионах Америка и Европа (Россия до 2014 рассматривалась здесь же), где идет быстрое снижение рождаемости, но за счет управляемой миграции будет достигнут баланс примерно по одному миллиарду жителей. При этом, до конца XXI века ожидается прирост населения в Африке на три миллиарда человек и еще на один миллиард в Азии. Три демографические стратегии

Топ 20 стран по численности населения



Источник: Прогноз Департамента по экономическим и социальным вопросам ООН

По вектору демографических задач мир можно разделить на три макрорегиона:

- Большую Америку со сложившейся демографической моделью.
- Юг и Восток — страны Африки и Азии с ограниченным пространственным ресурсом и растущим, в первую очередь, мусульманским населением.
- Большую Россию, единственный макрорегион с огромной территорией и убывающим населением.

В силу разновекторности происходящих процессов четко просматривается три демографические стратегии, что в целом носит для России серьезные геополитические риски, но вместе с тем открывает невероятные возможности.

Америка и страны Запада стремятся глобально регулировать рост населения, удерживая у себя динамику, необходимую для дальнейшего опережающего социально-экономического развития, одновременно существенно сокращая показатели рождаемости в других макрорегионах. В истоках западного подхода лежит теория, сформулированная еще в 1798 году английским ученым, экономистом и священником Томасом Мальтусом, согласно которой бороться с неконтролируемым ростом населения, приводящим к дефициту средств существования, следует за счет нравственного воздержания или увеличения смертности населения путем войн, эпидемий, голода, ограничения доступа к лекарствам и другим благам.

Эти подходы были существенно переосмыслены и конкретизированы во второй половине XX века, в том числе в рамках деятельности Римского клуба и множества других неправительственных некоммерческих организаций западного толка, которые, скорректировав некоторые инструменты, сохранили общую концепцию, направленную на постепенное искусственное снижение населения в странах «третьего» мира. Ни о каком праве этих «развивающихся» наций на самоопределение по вопросам демографии речи конечно же не идет.

В настоящее время многие современные политические и общественные деятели США и Европы активно претворяют эти принципы в жизнь. В качестве примера можно привести несколько цитат ключевых представителей этого течения: «Мы с помощью медико-санитарной помощи, должны сократить население на 15%» (Билл Гейтс, бизнесмен и филантроп), «Надо стерилизовать женщин для регулирования рождаемости» (Джон П. Холдрен, профессор Гарварда, советник президента Обамы по вопросам науки и техники), «Я озабочена ростом рождаемости в определенной части планеты» (Рут Гинзбург, судья Верховного суда США), «Рост численности населения планеты становится угрожающим». (Дэвид Рокфеллер, банкир, миллиардер).

Глава Всемирного экономического форума в Давосе Клаус Шваб и его младшие партнеры открыто продвигают как идею «золотого миллиарда», скорее уже «платинового миллиона», который обязаны обеспечивать остальные 99% населения планеты, так и в целом широкую глобалистскую повестку. Содержание ее широко известно — бесконтрольная власть транснациональных монополий, по сути, ведущая к разорению малого бизнеса, подавлению гражданских прав под прикрытием, в том числе противоэпидемических мероприятий, «новая мораль», включающая популяризацию ЛГБТ и других моделей поведения, ведущих к разрушению института семьи, всеобщую цифровизацию как тотальный контроль за человечеством и автоматизацию, приводящую к ликвидации рабочих мест и росту бедности. Все эти элементы напрямую способствуют сокращению численности человечества.

Для Африки и Азии, где в целом сохраняется высокая рождаемость, остро стоит вопрос обеспечения продовольствием и территорией собственного населения. Данные по демографическому состоянию в Азии и Африке зачастую недоступны или отсутствуют. Это самый молодой по возрасту макрорегион мира (в Африке средний возраст в большинстве стран составляет 15-19 лет, в Азии — 20-29 лет). Следует отметить, что в обоих регионах сохраняются высокие темпы прироста населения, при этом более трети людей в Азии и Африке выживают в условиях постоянного голода. Для этих регионов также характерны не только дефицит водных и продовольственных запасов, но и их высокие цены, низкое качество, а также неравномерное их распределение. Вместе с этим недостаточный уровень развития здравоохранения приводит к высокому уровню, прежде всего, детской смертности. Поэтому наиболее важной задачей для большинства стран Азии и Африки становится накормить и расселить граждан, создать базовую основу для стабилизации демографических процессов.

Задача России особенная — немедленно остановить падение рождаемости и

в целях благоустройства и защиты собственного макрорегиона значительно увеличить свое население. В этом есть уникальность ситуации — наши цели идут в прямой конфликт с западной демографической стратегией, за которой мы 30 лет обреченно следовали, и имеют огромный потенциал взаимодействия с южной и восточной моделью.

Ключевые задачи демографии в России

В настоящий момент у России есть уникальный и, скорее всего, единственный шанс исправить сложившуюся катастрофическую ситуацию в демографии — разработать собственную демографическую стратегию. Россия, как уже было сказано, единственный макрорегион с острой нехваткой населения. Поэтому западные демографические подходы, рассчитанные на принудительную депопуляцию, не могут быть положены в основу нашей демографической политики. Более того, не будет ошибкой строить свою стратегию ровно противоположным образом, с опорой на лучшие традиции отечественной демографической школы, безусловно исторически одной из самых лучших в мире. Например, Д.И. Менделеев был не только великим естествоиспытателем и автором периодической таблицы химических элементов, но и с большим интересом занимался демографией. Согласно его расчетам от 1906 года, численность в России к 2000 году должна была составить около 600 миллионов человек. Удивительно, но это в целом совпадает с современными расчетами размера популяции устойчивого геополитического макрорегиона, обеспечивающего необходимую социально-экономическую устойчивость в условиях преобладающего пятого технологического уклада, и может рассматриваться как оптимальный целевой показатель демографической политики в России с прилегающими регионами-донорами.

Несмотря на то, что прогноз ученого был математически и логически обоснованным, ему не суждено было сбыться. Политические, военные и социальные катаклизмы, которые выпали на долю России в XX веке, ожидаемо отразились на демографии. По прогнозу ООН, если текущие тенденции сохранятся, к 2100 году население России сократится до 112,2 млн человек, что грозит автоматическим откатом страны на уровень рядовой аграрной державы и потерей любых шансов на формирование сколь-нибудь значимого суверенного геополитического контура. За один только 2022 год Россия потеряла 599,6 тысяч человек, годом ранее, в разгар эпидемии ковида — 1042,7 тысяч. На основании данных Росстата, если не будут предприняты активные и эффективные меры для повышения рождаемости в России, уже в 2023-2025 годах ожидается ее самый низкий в истории уровень, и к 2035 году численность населения России может сократиться еще на 8 миллионов человек.

Для исправления ситуации необходимо комбинировать лучшие мировые практики, которые наши геополитические оппоненты отвергают для использования в третьих странах, но с успехом применяют у себя. Руководствуясь эффективными практиками, в основу новой демографической стратегии могут быть положены три основополагающих принципа:

1. Повышение рождаемости коренного населения с остановкой оттока

2. Эффективная работа с различными миграционными потоками
3. Формирование общего видения будущего как для ядра населения, так для мигрантов и ближайших регионов-соседей

Рождаемость

Основа эффективной демографической политики — это восстановление института семьи. Семьи многопоколенческой, с крепкими горизонтальными и вертикальными связями. Аксиома, понятно почему атакуемая западными антидемографами, ведь именно семья является стволовой клеткой общества, обеспечивающей его рост и развитие. От здоровья этой клетки, от ее способности к делению и автономному поддержанию жизнеспособности зависит здоровье всего общества. Даже на фоне падения рождаемости в России, регионы, показывающие рост населения, опираются в первую очередь на традиционное общественное и религиозное понимание цепочки родители-рождение-род-народ-Родина.

До тех пор, пока в России один из самых высоких в мире показатель разводов и аборт, в ситуации разрыва поколенческих связей и естественной материальной и социальной поддержки большой семьи, искусственными институтами остановить убывание населения не получится. Необходимо тщательно пересмотреть псевдолиберализацию общественной и законодательной практики в этой сфере, решая параллельно задачи моральной и материальной поддержки молодых семей.

Наметим лишь базовые направления мер по увеличению рождаемости в горизонте до 2040 года.

Для воспроизводства населения, то есть, поддержания его численности в текущем размере, необходимый уровень рождаемости должен составлять 2,15 на каждую женщину (2,7 на семейную пару). Фактически этот индекс по состоянию на 2022 год составлял 1,45, а в 2023 году прогнозируемо снизится до 1,35. Обеспечение простого воспроизводства населения возможно только при значительном увеличении количества многодетных семей. Исходя из текущей возрастнo-брачнoй структуры населения России при грамотной демографической политике возможно добиться не менее чем двукратного повышения рождаемости от текущего уровня.

2022-2027 годы с позиции структуры населения — последний период безвозвратно исчезающих демографических возможностей. Сейчас преобладающей группой женщин репродуктивного возраста являются 30-40 летние. Именно эти женщины обусловили рост рождаемости с 2008 по 2015 годы. По истечении 2027 года данная репродуктивная возрастная группа сократится в 0,6 раз. При создании необходимых условий женщины этой группы (их семьи) могли бы родить еще 1-2 детей, что позволило бы замедлить негативные тенденции и создать потенциал для последующего преодоления демографического кризиса. Следующему поколению женщин для достижения тех же цифр по рождаемости потребуется родить в 2 раза больше детей. А в дальнейшем возможность выхода на необходимые темпы просто исчезает, и демографическое пике российской нации становится необратимым. Стоит отметить, что такой сценарий демографической деградации России в большинстве западных источников уже сейчас признается безальтерна-

тивным и неизбежным.

Брачное и репродуктивное поведение — результат сложного и комплексного взаимодействия 4 групп факторов. Первый и наиболее важный — ценностная ориентация на семью и рождение детей. Если ее нет, то никакие меры по улучшению уровня жизни не смогут дать желаемый результат. Яркий пример — ситуация в Западной Европе или Южной Корее. С первым фактором напрямую связан второй — социально-психологическая готовность к деторождению и качество взаимоотношений в паре, которые формируют ценностную потребность в семье и детях. Следующие два фактора в то же время содержат в себе основные барьеры для рождения детей. Это здоровье родителей и социально-экономические условия существования семьи.

В наше время процессы социализации молодого человека значительно растянуты во времени — получение образования, реализация карьерных устремлений, приобретение жилья. Известно, что лучший возраст для рождения первых детей 18–29 лет, после 30 лет деторождение снижается в среднем на 5% в год. Учитывая данную особенность, важно обеспечить наиболее раннюю нравственно-психологическую готовность и социально-экономические условия, приблизить этот момент к наиболее благоприятному возрасту для рождения детей с точки зрения физиологии.

Анализ взаимозависимости рождаемости от типа семьи показывает, что наибольший коэффициент рождаемости обнаруживается в первом зарегистрированном браке [1,77]. Выше лишь в повторных браках, где есть желание родить общего ребенка [1,98], но, поскольку это касается менее 1/3 мужчин и менее 1/5 женщин, значимая демографическая перспектива у этой группы практически отсутствует. Кривая коэффициента рождаемости практически дублирует кривую коэффициента числа заключенных браков с отсрочкой на один год. Это подтверждает тот факт, что молодые семьи имеют высокий уровень мотивации к деторождению в первые годы брака.

На сегодняшний момент в группе несемейной молодежи отмечается снижение возраста сексуального дебюта до 14 лет. Как следствие — распространены активная половая жизнь с частой смена партнёров и без цели зачатия, вынашивания и рождения ребенка, не развита половая гигиена. Все это нередко является причиной заболеваний репродуктивной системы и искусственных прерываний беременности, приводящих в дальнейшем к снижению детородной функции и бесплодию. Одну из главенствующих ролей в жизни молодых людей играют принятые в их среде модели поведения. Даже при том, что для себя они определяют ценностью семью и детей, реализацию этих ценностей значительная часть из них оставляет на будущее.

Молодая семья побуждает человека на активную самостоятельную реализацию, профессионализацию, ответственность, создает среду для социальной активности и осмысленности жизни. Вместе с тем статистика такова, что на 100 браков в России приходится 70 разводов, и половина из них приходится на первые 5 лет семейной жизни, когда семейные отношения проходят первую проверку. В трети браков дети воспитываются одним из родителей, что неизбежно в дальнейшем накладывает отпечаток на его социальную модель поведения. В нашей

стране возраст вступления в первый брак и возраст рождения первого ребенка достаточно поздние — 26–29 лет и 28–31 год соответственно. Кроме того, в России более 4 миллионов бесплодных пар, причиной чего в 96% случаев являются не наследственные факторы, а приобретенные или перенесенные ранее заболевания репродуктивной системы. Также нередко перед людьми в первые годы брака встает вынужденный выбор между профессией и доходом, с одной стороны, и семьей, и детьми, с другой.

На начало 2023 года в России зарегистрировано 2,2 миллиона многодетных семей (семей с 3 и более детьми), которые воспитывают порядка 7 миллионов детей. Практика показывает, что при прочих равных условиях в многодетных семьях, как правило, создается лучшая среда для социализации и всестороннего развития детей. Это, несомненно, зависит и от личных качеств родителей, и от уровня их образованности и культуры. За последние 10 лет среди многодетных втрое выросло число тех, кто имеет высшее образование [33%], это больше, чем во всех других группах с меньшим числом детей в семье. Стесненные жизненные условия, невысокие доходы и повышение расходов при рождении каждого последующего ребенка наиболее распространённые причины отказа от рождения детей в многодетных семьях. Помимо этого, в многодетных семьях требуется большее внимание к здоровью и образованию детей. Возникают дополнительные бытовые сложности, поскольку социальная инфраструктура пока что не ориентирована на большие семьи.

Вырабатывая меры поддержки семьям с детьми, необходимо учитывать потенциал, особенности и чувствительность той или иной группы семей к подобным мерам. Программы демографического развития должны быть, прежде всего, адресными, сфокусированными на группах семей с сильным потенциалом к многодетности. Это позволит сформировать необходимую стимулирующую среду.

Для достижения реализации перехода молодой семьи к многодетной важно развивать у молодых людей готовность к семейной жизни, помогать создавать семьи, снижая средний возраст вступления в брак и рождения первенца, профилактировать разводы, поддерживать семью, особенно в первые 5 лет брака. Для этого следует привлекать все механизмы, способные эффективно содействовать поставленной цели: через сохранение широких семейных и социальных связей, влияние масс-медиа и культуры, формирование общественно-государственных норм и повышение уровня социально-экономического развития в стране, развитие образования и здравоохранения.

В 2007–2016 годах федеральный материнский (семейный) капитал на двух и более детей корректировался под стоимость жилья, и в этот период был отмечен значительный эффект в виде роста числа рождений второго и менее значительный — первого ребенка. В 2016 году произошло снижение рождаемости первого и второго ребенка, который очевидно был связан с задержкой в продлении программы материнского капитала на двух и более детей. С 2020 по 2022 год основная часть материнского капитала была перенесена на первого ребенка — и вновь фиксировалось снижение рождаемости первого и второго ребенка, поскольку потянулась значимость и первого, и второго рождения. В 2019 году был принят Федеральный закон № 157-ФЗ «О мерах государственной поддержки семей, имеющих детей, в

части погашения обязательств по ипотечным жилищным кредитам (займам)», который положительно повлиял на рост рождений третьего и четвертого ребенка, но, к сожалению, его эффект снизился в 2020-2022 годах из-за резкого роста цен на недвижимость, который, отчасти, был стимулирован и этими мерами поддержки.

В нынешнем виде совокупно государственная поддержка заканчивает свое действие на третьем ребенке, на четвертом и последующих детях поддержка явно недостаточна, а на региональном уровне в большинстве субъектов полностью отсутствует.

Для того чтобы финансовая поддержка была эффективна пропорционально своим затратам, необходима кардинальная реформа ее модели в части адаптации под запросы целевых аудиторий, интеграции лучших мировых практик и эффективного перераспределения средств. Поддержка должна иметь прогрессивный характер и создавать равные базовые условия во всех субъектах РФ.



Источник — Результаты Доклада АСИ о лучших практиках поддержки многодетных семей в субъектах РФ

Престиж и поддержка большой многодетной семьи должны стать национальным приоритетом, примером для подрастающих поколений. Вектор для достижения стратегической цели — 10 миллионов благополучных многодетных семей, предлагается сформировать следующими необходимыми действиями:

- фокус на группах с идеальным и сильным многодетным потенциалом;
- содействие семейному развитию, профилактика разводов;
- повышение доступности жилья для молодых и многодетных семей;
- создание условий для поэтапной семейной реализации от несемейной молодежи к многодетной семье;
- повышение ценности семьи и репродуктивных установок;
- единый базовый статус многодетной семьи;
- компенсационные меры в связи с рождением и уходом за ребёнком;
- практики повышения готовности к семейной жизни, форм трансляции культуры семьи и многодетности;
- каркас демографических мер, прогрессивной (с каждой последующей

очередностью) поддержки рождения детей;

- охрана репродуктивного здоровья, ранняя профилактика болезней и аборт, повышение качества медико-социального сопровождения беременных и кормящих женщин.

Отдельно остро стоит проблема абортов. В 2021 году число прерываний беременности в стране составило 517,7 тысяч, что примерно эквивалентно населению Рязани. На текущий момент отмечаются некоторые тенденции в снижении числа абортов по собственному желанию. Это официальная статистика по государственным медицинским учреждениям, в ней не учитываются аборты в частных клиниках, медикаментозные, так называемые мини-аборты. От 40 до 60% абортов по желанию женщины (пары) приходится на зачатие 3-4 ребенка, это лишний раз указывает на наличие серьезных барьеров для принятия решения о многодетности.

По имеющейся статистке до 20% женщин, прошедших психологическое консультирование, решают сохранить беременность. Эти цифры нельзя принять как достаточные. Необходимо перейти к более активным действиям, включающим, в том числе, наличие эффективной службы психологического консультирования в каждом учреждении, осуществляющем медицинскую и консультационную помощь беременным женщинам, независимо от их форм собственности. Следует развивать широкую сеть центров помощи кризисной беременности, совершенствовать меры социальной поддержки беременных женщин. В общественном пространстве непререкаемым должен стать принцип доброжелательного отношения к материнству. С подросткового возраста необходимо проводить просветительскую работу о вреде абортов, как среди девочек, так и мальчиков, воспитывать ответственность за свой выбор и действия.

Предложения ряда общественных и религиозных организаций по выводу абортов по желанию из системы ОМС следует всесторонне обсудить на законодательном уровне и принять по ним взвешенное решение. Необходимо в целом тщательно пересмотреть законодательную практику и медицинские протоколы прерывания беременности.

Материальная поддержка не решает главной социокультурной и психологической проблемы — осознанного выбора между широкими соблазнами личного потребления и отдачей своих материальных и нравственных возможностей в пользу реализации родительских инстинктов, возможностей расширения объектов заботы, любви, реализации себя в своем продолжении.

Роль воспитательных, психологических, пропагандистских мер, влияющих на изменение структуры потребностей поколений ценностных ориентиров репродуктивного возраста, недооценена, эти меры необходимо расширять. Для этого должно быть осознано их значение, в структуре мер демографической политики они должны занимать гораздо большую долю, чем в настоящее время. Без изменения этого баланса мер и инструментов демографической политики не произойдет столь необходимого перелома в сознании населения и в уровне рождаемости населения России.

В первую очередь следует уделить внимание развитию и преобразованию

системы образования в России, включение в методические планы конкретных и целевых ценностных установок, обучение молодежи на лучших примерах из российской и мировой литературы и истории. Вспомнить традиции советской школы, активно вовлекавшей в учебновоспитательный процесс семьи учащихся.

Деурбанизация

Качественный скачок в индустриальном развитии человечества в XX веке положил основу урбанизации — процесса усиления роли городов и увеличения их численности путем переселения сельского населения в городскую среду, роста малых населенных пунктов до уровня городов. При этом, именно плотность населения, уклад и темп жизни в городах явился одной из причин того самого «демографического перехода» и спада рождаемости. Фактически, этот новый общественный уклад уничтожил институт многопоколенческой семьи, которая тысячами решала воспитательные, социальные и экономические проблемы детей, молодых родителей, стариков.

На данный момент в крупных, плотно застроенных агломерациях наблюдается дефицит как квадратных метров на человека, так и необходимой социальной инфраструктуры (поликлиники, больницы, детские сады, школы). План строительства на территориях зависит в большей степени от застройщиков, власть на местах участвует в процессе опосредовано, ограничиваясь контролем за соблюдением нормативов, которые, в свою очередь, далеко не всегда учитывают потребности нормальной и особенно многодетных семей.

Города переполняются людьми, возникают экологические проблемы, разрыв естественных социальных связей, транспортный коллапс. Необходимо расширение строительства малоэтажных и частных домов на внегородских территориях, с подведением требуемых коммуникаций, созданием доступной и качественной транспортной и социальной инфраструктуры. Возможность жить в развитом, благополучном, экологически чистом «семейном» районе было бы для молодой семьи весомым аргументом в пользу выбора многодетности. Проживание рядом родителей, родственников, близких соседей позволяло бы снимать ряд ограничений в трудовой активности и материальном обеспечении.

Одновременно следует всячески стимулировать создание и распространение доступных финансовых инструментов (ипотеки, целевых кредитов) для приобретения большими многодетными семьями малоэтажного и частного жилья. В России достаточно малоосвоенных территорий, и важно иметь четкие федеральные планы их развития.

В этой связи возникает необходимость задуматься над стратегической деурбанизацией, ревизией административно-территориального деления и алгоритмами управления субъектами федерации. В ситуации тотальной нехватки населения, при практике приоритетного развития нескольких мегаполисов и агломераций, наличию в структуре государственного управления равноправных субъектов с 40 тысячами (Ненецкий автономный округ) и 13 миллионами населения (Москва), делает реализацию демографической стратегии практически недостижимой.

Миграционная политика

Мировой опыт показывает, что единственным быстрым инструментом для восполнения дефицита населения является активизация процесса управления миграционными потоками. При этом, нужно понимать, что существует большое количество типов миграции и их объем, и давление будут только нарастать.

У Российской империи и СССР есть исторический опыт интеграции больших этнических и религиозных групп населения. Но остается риск при безответственном подходе к миграционной политике нарушить сложившуюся социальную, культурную среду и баланс рынка труда.

Необходимо разделять и прорабатывать множество видов миграционной политики, не только и не столько трудовой, необходимой для компенсации нехватки собственных воспроизводящих ресурсов. В первую очередь следует стимулировать интеллектуальную миграцию, направленную на привлечение новых резидентов для учебы в университетах и работы в научных сферах. Не менее важна реэмиграция с возвращением на историческую родину, например, как Израиль, в котором принят всеобъемлющий Закон о возвращении. Особый смысл приобретает ценностная миграция — поиск места нового проживания в силу ущемления в регионах проживания базовых общественных и нравственных принципов. Сегодня такой дискриминации подвержено огромное количество семей по всему миру — в первую очередь речь может идти о носителях традиционных семейных ценностей, включая наших бывших соотечественников, предпочитавших в предыдущие годы работу за рубежом, но не готовых теперь ради более высокого заработка и комфортной жизни рисковать гендерной и иной идентичностью своих детей. Не стоит забывать и о политической и вынужденной миграции, которая происходит не по собственному желанию, а в силу политических или природных катаклизмов.

Нужно активнее использовать полиэтничность и религиозную толерантность, традиционную на Евразийском пространстве. Расширять общие исторические и этические основания для проживающих и пребывающих народов.

Ближайший потенциал для миграции в Россию на постсоветском пространстве — Центральная Азия. Уже сегодня трудовая миграция в Россию из данных стран составляет около 10 миллионов человек. Но рост населения и напряженности в Южной дуге, странах исламского пояса, точно вызывает необходимости быстрого осмысления, подготовки и интеграции данных потоков населения. Можно предположить, что климатические проблемы, политическая нестабильность, военные конфликты могут резко повысить давление на все рядом лежащие регионы.

Давно необходимо проанализировать эффективность регулирования правового статуса мигрантов (так, например, в наиболее успешно реализующих миграционную политику западных странах существует десятки различных виз и программ привлечения нужных категорий мигрантов), создание условий для обучения русскому языку, воспитанию и образованию детей мигрантов, культурной и общественной интеграции.

Наряду с мигрантами Юга, в мире имеется значительный потенциал близко коренной диаспоры (не менее 20 миллионов русской и до 200 миллионов русскоязычной славянской, тюркской и горской групп народов СССР), эмигрантов 20 века и их потомков. Данная миграция должна носить характер возвращения на истори-

ческую родину. У этой диаспоры относительно высокий индекс человеческого развития, отсутствуют существенные этнокультурные различия с российским населением и, как правило, присутствует хорошее знание русского языка, другого славянского языка. При этом имеется низкая потребность в государственной материальной поддержке. Привлечь этот потенциал возможно через создание благоприятной среды, через обеспечение гарантий безопасности, свободы выбора профессии, места жительства, содействие ведению предпринимательства и прочее.

Нелишне будет использовать смысловой крах западной модели общества, отмену традиционных ценностей. Россия должна быть готова принять эмигрантов, бегущих от новых моральных и культурных норм западного сообщества. Можно предположить, что это люди с хорошим образованием, высоким уровнем культуры и традиционными ценностями. Пока это единичные случаи, но при должной поддержке и обеспечении достойной жизни поток «ценностных эмигрантов» может значительно увеличиться. Во многовековой истории России немало страниц написано выдающимися иностранцами, выбравшими для себя жизнь и службу Российскому государству. В привлечении таких людей в Россию в наше время состоит одна из задач современной и управляемой миграционной политики.

Стоит отметить, что как семейная, так и миграционная политика имеют смысл и могут быть успешными только при наличии привлекательного ценностного начала, которое формирует желание жить и работать в России. Никакие меры поддержки, никакие программы релокации не могут быть эффективны, если у человека нет внутреннего ответа на вопрос, какое будущее его и его детей ждет в этой стране, в каком обществе они будут жить и какую общую цель преследует это общество, именуемое народом России.

Основания будущего

Сложно побудить людей активно продолжать свой род без великой истории, сильной объединяющей идеи гуманистического толка, без общего языка, связывающего их в единый народ и в целом веры в общее светлое будущее. Именно многонациональность и сохранившееся доминирование в России традиционных монотеистических религий — православного христианства и суннитского ислама, существующих в общих границах в мире и согласии уже сотни лет, дают уникальное геополитическое и мировоззренческое преимущество. История нашей страны многократно доказала умение ее народа, несущего в себе различные этносы и религии, не только сосуществовать, но и созидать общее будущее. Формулирование основной идеи жизни в России при всей глобальности этой задачи — основа решения многих конкретных проблем, в первую очередь, демографических.

Основная идея — расширить основания для общего будущего, уйти от конфронтационных болевых точек, повысить связанность нашей цивилизационной общности. Эти основания лежат, в первую очередь, в социокультурной плоскости и базируются на трех китах исторического, религиозного и языкового согласия. Не претендуя на полноту, можем обозначить несколько базовых тезисов по ним для более глубокой проработки.

ИСТОРИЯ народа московского, русского и даже славянского, да еще при до-

минировании норманнских теорий, сразу отрезает столетиями присоединяемые и проживающие на своих исторических территориях группы тюркских и горских народов. Конфликты на западных границах, подогреваемое отчуждение южных и западных славян, ползучая исламизация в радикальных формах во многом следствия куцей и многократно переписанной «свежей» истории, которая словно «прошита» невозможностью присоединения к ней коренных и близких этносов.

Рассматривая основания, положенные в концепции великих цивилизаций, нужно отметить их историческую отдаленность. Яркими образцами служат истории Египта, Израиля, Китая, Греции. Например, современные греки имеют малое антропологическое отношения к древней средиземноморской цивилизации. Ее основы закладывали финикийцы, большое влияние оказывали персы, систему управления выстраивали разные этносы, и даже римляне на излете приложили к ней руку. Они же первыми модернизировали и распространили монотеистическую религию, в связи с чем, через возрожденную Византию и сохранения основ греческого языка, древнегреческая цивилизация считается колыбелью Европы. Эта история имеет к нам прямое отношение, ибо Москва после падения Константинополя приняла на себя венец Третьего Рима (а четвертому, как известно, не быть). Россия — прямая наследница Византии.

Находясь в центре Евразии, у нас большой выбор великих и весьма мифологизированных (что хорошо) корней. Чем глубже корни, тем сложнее их оспаривать: они более полно охватывают коренные народы, из которых пошли этносы российские. Великие переселения народов, откуда бы и куда они не шли, проходили через земли современной России. От древних легенд про ариев до широко распространенных сказаний об аланах, всё это географически и ментально близко нам — центральным евразийцам. Особенно привлекательной выглядит проработка в качестве объединяющих оснований история скифов. Зона обитания на границах леса, степей и наших южных морей, контакты и даже государственные союзы с греческими полисами, исторический Херсонес и история народа-победителя, реально продолжает генетически наполнять кровь и ментальность всех славян, казаков, тюрков и горцев.

Как не вспомнить Блока: «Да, скифы мы!» Удивительная спираль истории, Александр Блок был не только сыном ректора Санкт-Петербургского университета, а также близко знаком и женат на дочери великого ученого Дмитрия Менделеева. Гений поэта имел серьезные научные основания. Тут уместно вспомнить еще одно строку из «Скифов»:

Мы любим все — и жар холодных числ,
И дар божественных видений.

РЕЛИГИЯ однозначно играет первостепенную роль в сохранении базовых принципов существования общества. Безверие и безыдейность буквально за несколько поколений уничтожают все, начиная с разрушения морали и семейных ценностей, заканчивая идеями продолжения рода. Наряду с возрождением глубинного православия, которое существует сегодня в большинстве своем не на уровне веры, а на уровне верования, дабы сохранить на необходимом уровне не только государствообразующий народ, но и его душу — государствообразую-

щую религию, необходимо восстанавливать основы для равноправного мирного существования как с мусульманами, так и с другими монотеистическими конфессиями России, сопредельных территорий и глобальных партнеров из числа дружественных стран. России необходима политика нового религиозного просвещения, которое, оставляя за каждым гражданином право на самоопределение и самоидентификацию. По принципу расширения, без запуска «унифицирующего плавильного котла» (который, кстати, нигде в последнее столетие и не сработал), именно приверженность к базовым монотеистическим учениям, их мирное существование, основанное больше на принципах поиска общего, чем на выделение расходящихся частных, может восстановить внутреннее единое духовное наполнение общества и сделает нас притягательными для активизации требуемых нам миграционных потоков. Новое большое переселение народов ожидается из исламского мира, в нем же ожидается самый существенный прирост населения (речь идет о миллиардах новых людей). Россия должна быть максимально готова, чтобы этот новый мир стал для нашей страны миром новых возможностей и не превратился в лавину новых вызовов и неразрешимых проблем.

И конечно, РУССКИЙ ЯЗЫК, то последнее, что до сих пор объединяет нас с гражданами Большой России и СССР, является ключом к кладезю знаний, оставленных нашими предками, активным инструментам доведения наших идей до окружающего мира. Не останавливаясь на связи демографии с коммуникациями, постараемся наметить пути для их расширения.

Сегодня русский язык находится в слабой позиции, защищаясь от агрессивной внешней экспансии. Язык загрязнен и заражен, его живой организм требует безотлагательной интенсивной терапии, а во многом и хирургического вмешательства. Структура, семантика, морфология языка требуют глубокой ревизии и очищения: он сильно засорен англицизмами, отошел от исторического. Современный русский язык истончает мудрость предков и теряет функцию культурно-исторического волокна, сшивающего народную общность. Язык на древнерусском равно народ. И чем шире мы понимаем «народ», тем шире должна распространяться связующая функция языка. Здесь уместно будет вспомнить, например, попытки развития языка в сторону общего понимания всеми славянами. В разное время всплывали идеи сделать на базе русского языка славянское «эсперанто» — «славик», «словио» и т. п. Не менее значимы успешное развитие использования кириллицы в тюркоязычных языках, которая, правда, в последнее время существенно сдает позиции латинице, и, кстати, не только и не столько по политическим причинам — народы через смену алфавитов декларируют, какое будущее они выбирают. Наша задача на этом поле — максимально распространять и обучать детей русскому языку в приграничных странах, а также в тех странах, которые могут стать для нас донорами миграционных потоков.

Было бы слишком самонадеянно предлагать в этой статье конкретные решения в этой сфере. Однако не подчеркнуть всю важность и, без лишнего пафоса, ключевую роль этого вопроса в демографической политике — значит обнулить шансы любых иных мер на успех.

ИСПОЛЬЗОВАНЫ МАТЕРИАЛЫ И КОММЕНТАРИИ:

Карпушкин Иван Сергеевич

Руководитель отдела развития методологии Рэпид Форсайт. АНО «Платформа НТИ».

Гребенюк Александр Александрович

Доктор экономических наук. Заместитель директора по научной работе ВШССН МГУ им. М. В. Ломоносова. Профессор МГУ им. М. В. Ломоносова.

Сайфуллин Григорий Петрович

Кандидат социологических наук. Директор проектов практики «Социальное развитие» Агентства стратегических инициатив (АСИ).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Милехин Андрей Владимирович

Доктор социологических, кандидат психологических наук, академик РАЕН. Профессор МГУ им. М. В. Ломоносова и РУМ им. А. И. Евдокимова. Президент Ромир. Основатель М-Холдинг.

Адрес: 121096, г. Москва, Василисы Кожинной, 1

Телефон: +7 (495) 011-00-07

E-mail: milekhin.a@romir.ru

СОАВТОРЫ:

Бнатов Данила Алексеевич

Соискатель научной степени кандидата социологических наук. Главный специалист отдела аналитики больших данных исследовательского холдинга РОМИР.

Адрес: 121096, г. Москва, Василисы Кожинной, 1

Телефон: +7 (495) 011-00-07

E-mail: bnatov.d@romir.ru

Сидорина Анастасия Витальевна

Соискатель ученой степени кандидата социологических наук. Директор по работе с клиентами РОМИР.

Адрес: 121096, г. Москва, Василисы Кожинной, 1

Телефон: +7 (495) 011-00-07

E-mail: sidorina.a@romir.ru



Федюнин Дмитрий Валерьевич,

профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»,
г. Москва



Андрюшина Анастасия Александровна,

магистр ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (выпускник),
г. Москва

КОРПОРАТИВНЫЙ WEB-САЙТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИТ-КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ АУДИТОРИИ

CORPORATE WEBSITE OF A REGIONAL IT COMPANY AS A TOOL FOR EXPANDING THE CLIENT AUDIENCE

Аннотация. Корпоративный web-сайт ИТ-компании помогает человеку сформировать мнение о бренде, а также может существенно повлиять на его решение о покупке товаров, работ (услуг). Именно по этим причинам исследование методов подхода к разработке корпоративного web-сайта и изучение современных практик и рисков в этой области является актуальной проблемой для исследования.

Ключевые слова: клиентская аудитория, корпоративный web-сайт, коммуникационная модель, рекламные и PR-мероприятия, виртуальная визитная карточка компании.

Abstract. The corporate website of an IT company helps a person form an opinion about the brand, and can also significantly influence his decision to purchase goods, works (services). It is for these reasons that the study of methods of approach to the development of a corporate website and the study of modern practices and risks in this area is an urgent problem for research.

Keywords: client audience, corporate website, communication model, advertising and PR events, virtual business card of the company.

Н. П. Захарченко под корпоративным web-сайт понимает виртуальную визитную карточку компании. Его целевая аудитория (далее ЦА) — группа потребителей, готовых взаимодействовать с организацией. Стоит отметить, что данная группа делится на два сегмента: целенаправленные посетители (знающие

о товаре, об услуге, о деятельности компании) и случайные посетители (недостаточно осведомлённые, пока неготовые к сотрудничеству)^[1].

Л. Питт (L. Pitt), П. Бертон (P. Berthon), Р. Вотсон (R. Watson) утверждают, что корпоративный web-сайт имеет много общего с традиционными выставками, т.к. он может рассматриваться как большой международный выставочный зал, в котором потенциальные покупатели могут коммуницировать с потенциальными продавцами, а также посещать данную онлайн-экспозицию^[2].

Л. Б. Самойленко отмечает, что корпоративный web-сайт компании представляет собой особый коммуникационный канал, предлагая деление всего комплекса коммуникаций на активные (баннерную рекламу, рекламу с использованием электронной почты, партнерские программы, контекстную рекламу) и пассивные (регистрацию сайта в поисковых системах и каталогах, электронные PR-коммуникации, обмен ссылками) способы коммуникации в Сети^[3].

Т. И. Сидоров отмечает, что посещаемость корпоративного web-сайта напрямую зависит от грамотного наполнения ресурса необходимой информацией, способной вызвать интерес у ЦА. Своевременное предоставление актуальной проверенной и полноценной информации, регулярное обновление контента на основе оперативной публикации данных службами и подразделением организации в процессе существования корпоративного web-сайта является одним из основных элементов успешного функционирования^[4].

О. И. Рухляда утверждает, что корпоративный web-сайт обязательно должен содержать официальное имя организации, её реквизиты. Также важно наличие логотипа компании, а также чтобы дизайн всех страниц сайта соответствовал единому фирменному стилю компании. Помимо этого, корпоративный web-сайт должен иметь профессионально отстроенные интерактивные системы и качественный хостинг^[5].

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном мире корпоративный web-сайт является необходимостью для ИТ-компаний, цель которых — привлечение клиентской аудитории. Однако имеется нехватка научных трудов, отражающих исчерпывающую информацию по данной тематике, а не поверхностным изучением отдельных аспектов.

Основные задачи современных сайтов заключаются в ознакомлении потенциальных клиентов с товарами и услугами организации, отметив преимущества выбранного продукта, а также рассказав о способах оплаты, работы с клиентом и иных деталях работы с компанией. Также стоит отметить, что недостаточно просто показать товар/услугу, главное — вызвать доверие у будущих клиентов, а для этого можно: рассказать о выполненных кейсах, разместить фото и видеодокументы деятельности, отзывы о работе. Ещё было бы хорошо представить выдающихся партнёров, если такие есть, а также указать нынешние цены и детализировать другую полезную информацию, оказывающую влияние на повышение доверия покупателя к той или иной компании.

У каждого типа сайт есть определённый, свойственный ему, функционал, поэтому, чтобы сайт решал нужные вам задачи, необходимо определить, каких действий хочет организация от посетителей сайтов.

Важна эффективность (конверсия): совершают ли посетители сайта целевое действие, которое вам было нужно, например, покупку товара.

Это напрямую зависит от дизайна сайта, и того, насколько он удобен и функционален, но самое главное, конечно же, — это вызывает ли он доверие. Прежде чем браться за разработку сайта, необходимо проанализировать предложения из десятки Яндексa и Google, чтобы оценить функционал и дизайн сайта, также стоит обратить внимание на наличие или отсутствие адаптивной версии сайта — исходя из этого, формируйте сайт организации. Соответственно, если компании нужно занимать лидирующие позиции в выдаче, то простым сайтом-визиткой обойтись не получится.

Важно информационное наполнение (контент) сайта компании: текст, картинки, видео, документация и т.д. Не жалейте времени, чтобы написать уникальные интересные тексты, детальное описание товаров/услуг, записать видео обзоры, собрать отзывы довольных клиентов — это поможет вызывать доверие и расширить клиентскую аудиторию, а также это окажет влияние на поисковую выдачу.

Необходимо также завести почту на домене, чтобы добавить солидности организации, а также настроить на серьёзный лад.

Ответственный подход к разработке корпоративного web-сайта предусматривает создание прототипов, которые значительно экономят время.

Прототипирование — это схематичное размещение элементов дизайна сайта на листе бумаги — блоки, модули и всё то, что планируете использовать на сайте, отражаете схематично. Создавать прототипы также можно в электронном варианте, используя профильные приложения, такие как Figma.

Что это даёт: вы планируете функционал сайта, размещаете его по блокам и смотрите, как схематично он выглядит; оцениваете пользовательское поведение, т.е. насколько схема понятна и удобна для посетителей (юзабилити), что оказывает непосредственное влияние на эффективность работы сайта, отражается на конверсии и количестве обогащений.

Подводя итоги, можно сказать, что прототипирование — это один из самых важных элементов в работе по разработке эффективного и высоко конверсионного корпоративного web-сайта. Также стоит отметить, что данная услуга оценивается зачастую отдельно и включается в смету дорогостоящих сайтов, потому что требует детальной проработки. В базовых и недорогих версиях сайтов мало модулей, а они жизненно необходимы в условиях жёсткой конкуренции, чтобы остаться на плаву и занять устойчивые лидирующие позиции.

Не менее важной составляющей является дизайн сайта. Следует обратить внимание на то, понятен ли сайт посетителям и соответствует ли он тематике организации. Заходя на сайт, клиенты в течение нескольких секунд должны понять, чем занимается данная компания и чему посвящён сайт, чтобы не потеряться во всем многообразии информации. Для красивого визуала можно использовать инфографику. Также стоит уделить внимание цветовой гамме, чтобы она гармонировала с информационной составляющей.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что дизайн и цвета не должны отвлекать или перетягивать на себя внимание тех, кто посещает сайт. Наоборот,

они должны помогать лучше воспринимать информацию.

Таким образом, можно сделать вывод, что данный вид услуги подойдёт не всем организациям, ибо если компания запускает стартап с минимальным бюджетом, то руководителям придётся надеяться на свои знания или передать это ответственное задание работникам веб-студии/фрилансерам.

Расширение клиентской базы невозможно без знания своей целевой аудитории (ЦА) — группы людей, на которую будут направлены рекламные мероприятия. Чтобы запустить эффективную рекламную кампанию и привлечь новых клиентов, необходимо провести анализ основных факторов влияния на ЦА. Для этого было применено выборочное индивидуальное заочное (компьютерное) анкетирование. В анкете использовались вопросы с выбором ответа, вопросы с выбором (да, нет), матричные вопросы (где нужно значение необходимо отметить «галочкой»). В опросе приняли участие 78 респондентов (граждан РФ) разных возрастных категорий (рисунок 1), более 66% которых, являются жителями городов с населением свыше одного миллиона жителей (рисунок 2). Соотношение мужчин и женщин опрашиваемой аудитории приблизительно равно и составило 41% и 59% соответственно.

Современный бизнес осознаёт значимость и важность корпоративных сай-

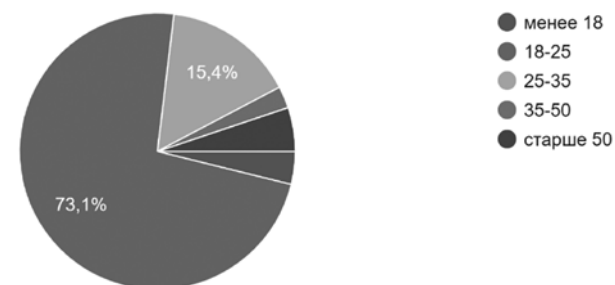


Рисунок 1. Возраст опрашиваемой аудитории (разработано авторами)



Рисунок 2. Тип населенного пункта, где проживает опрашиваемая аудитория (разработано авторами).

тов как инструментария для расширения клиентской аудитории, а также стараются оценивать и учитывать риски отказа организации от разработки корпоративного web-сайта, приводящие в последствии к имиджевым и финансовым издержкам. Почти 95% опрошенных респондентов отметили важность наличия официального сайта бренда, 68 (87,2 %) респондентов особо выделили свое отношение к дизайну и контенту web-сайта, проголосовав за основное, на их взгляд, требование — web-сайт должен быть простым и удобным в использовании и поиске информации (рисунок 3 и 4).

Одним из основных факторов низкой эффективности корпоративных

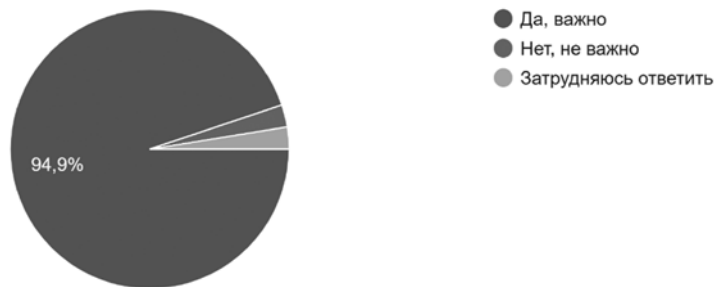


Рисунок 3. Результаты ответов на вопрос: на Ваш взгляд, важно ли наличие мобильной версии сайта или адаптивного дизайна для бренда цифровой техники? (разработано авторами).

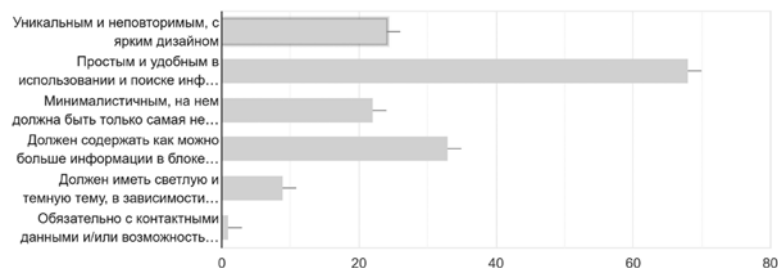


Рисунок 4. Результаты ответов на вопрос: Каким на Ваш взгляд должен быть дизайн для web-сайта бренда цифровой техники? (разработано авторами).

web-сайтов является снижение качества и скорости бизнес-коммуникаций — отсутствие возможности у потенциального клиента круглосуточно, семь дней в неделю, в любое удобное для него время, получению доступа к услугам и необходимой информации компании, находясь в любом часовом поясе. Опрос подтверждает данное утверждение, показав, что для респондентов источниками, удобными для получения информации и общения с компаниями, является широкий спектр коммуникаций и что для них не является приоритетным

и особо значимым способ получения качественной информации и общения с компанией через ее корпоративный web-сайт. Например, 41 (52,6 %) респондент предпочел обратиться к онлайн-консультанту, а 30 (38,5 %) решили позвонить в организацию самостоятельно (рисунок 5).

На фоне достаточно стабильного тренда востребованности СМИ и ре-

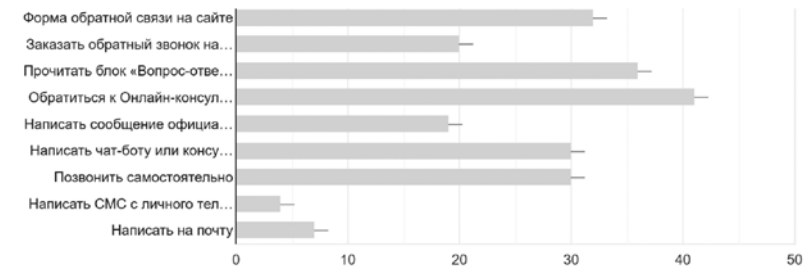


Рисунок 5. Результаты ответов на вопрос: Как Вам удобнее общаться с компанией, если вам необходимо получить дополнительную информацию? (разработано авторами).

кламной продукции, как источников необходимых для поиска информации и принятия решения о брендах, игнорирование ИТ-компаниями мероприятий, направленных на минимизацию рисков в части снижения количества бизнес-коммуникаций, приводит к перераспределению потенциальных клиентов ИТ-компаний, использующих поисковые системы интернет, на другие, альтернативные коммерческие ресурсы, имеющие сайт. Учитывая низкую долю 19 (24,4 %) потенциальных респондентов, готовых для получения информации использовать официальный сайт компании, ИТ-бизнесу необходимо занимать активную позицию в части развития корпоративного web-сайта ИТ-компаний, как инструмента для сбережения и расширения клиентской аудитории.

Также необходимо при создании и/или реновации корпоративного web-сайта как инструмента для расширения клиентской аудитории обратить внимание на результаты опроса, где целевая и потенциальная аудитория определила важность наличия на корпоративных сайтах следующих блоков (разделов): информация о компании — 48,7 %, каталог бренда — 82,1%, описание бренда — 94,9%, контакты ИТ компании — 75,6%, информация о социальной деятельности ИТ компании — 7,7%, ссылки на социальные сети ИТ компании — 37,2%, отзывы клиентов — 67,9%, обратная связь — 39,7%, блок вопросов и ответов — 52,6%, стоимость продукции, работ (услуг) — 92,3%, места продаж — 37,2%, основные характеристики — 88,5% и сравнительные характеристики продукции — 46,2%, существенные условия производства работ (оказания услуг) — 88,5%.

IT Business Integration (ныне IT Business Group: <https://itbgroup.ru/>) — это ИТ-компания, созданная в 2010 году, которая использует современные методы работы, инновационные технологии для комплексных решений по построению инфраструктуры предприятия, а также поставки компьютерного, сетевого и

сервисного оборудования.

Среди основных преимуществ они выделяют: надежность, гибкость, клиентоориентированность и опыт работы в ИТ-сфере. Также отмечают, что не просто продают технические устройства, а предлагают выгодные и уникальные решения для каждого клиента.

Компания на постоянной основе сотрудничает более чем с пятидесятью производителями оборудования и программного обеспечения, а среди их партнеров можно увидеть мировых лидеров, таких как: Hewlett Packard, Cisco Systems, Microsoft, APC.

Корпоративный web-сайт ИТ-компании обладает сложной структурой, ведь он необходим не только для того, чтобы рассказать об организации в целом, но и для того, чтобы наглядно продемонстрировать продаваемые товары и/или услуги. Не стоит забывать, что продажа, как таковая, не является целью корпоративного web-сайта. Основная задача состоит в том, чтобы посетитель оставил заявку, позвонил или лично приехал в офис компании, а продажа, в случае успешной коммуникации, будет осуществляться в процессе.

Корпоративный web-сайт компании IT Business Integration имеет большое количество недостатков, негативно сказывающихся на статистике прироста новых клиентов. Помимо озвученных минусов, руководителям компании стоит задуматься о создании адаптивных версий страниц сайта, провести внутреннюю и внешнюю оптимизацию, а также модернизировать корпоративный web-сайт с учетом всех отрицательных аспектов.

Проводя анализ главной станицы корпоративного web-сайта выборной организации, были выявлены ряд недостатков, которые следует исправить в ходе выполнения комплексных мероприятий по разработке и развитию нового сайта:

1. Долгое и сложно произносимое название IT Business Integration следует заменить на IT Business Group;
2. Нестандартный и неудобный для использования и визуального восприятия формат (размер) следует заменить в ходе подготовки дизайн-макетов сайта. Как итог: необходимо провести ресайзы для десктопной версии и нескольких моделей телефонов;
3. Неоправданный дуближ меню в футере (нижней части) сайта следует учесть, поэтому в новом сайте следует вынести блок основного меню и приоритетные направления работы;
4. Стандартный непривлекательный шрифт следует заменить на более приятный для зрительного восприятия;
5. Статичная картинка с фото стока в хедере (шапке) сайта, неверно расположенная рядом с лого, а также затрудняющая чтение размещенного на ней текста, должна быть заменена на уникальные анимационные элементы, которые дополняли логотип, а не мешали и/или противоречили друг-другу;

6. Следует обновить анимационные элементы в хедере сайта
7. Много непереработанной и несокращенной текстовой информации, перегружающей страницу и не вызывающей желание ее смотреть/читать, следует преобразовать копирайтером в надлежащий вид;
8. Фирменная фраза, затерявшаяся в текстовых массивах и потерявшая всю свою яркость и самобытность, следует вынести на передней план главной страницы в качестве слогана с текстовым обоснованием;
9. Короткие (практически все в одно слово) заголовки и длинные описательные тексты, а также отмеченные преимущества компании, изложены сложным языком, следует адаптировать под целевую аудиторию с учетом специфики работы организации
10. Мелкий шрифт, неподходящая цветовая палитра, неполный номер телефона без первых цифр выглядит обрывисто, факсом уже давно никто не пользуется — всё это следует учесть и исправить при создании главной страницы;
11. Неоправданный новостной блок, который не ведётся на регулярной основе, следует убрать с главной страницы сайта, зато следует добавить актуальный слайдер с решенными кейсами (проектной работой);

Мета-теги — это элементы html-кода, в которых содержатся сведения о документе и информация для поисковых ботов, требуемая во время индексации сайтов и используемая при составлении сниппетов (кратких текстов-аннотаций, которые публикуются в серпе). Мета-теги прописываются в начале документа, после тега title. Посетители не видят мета-теги, но они выполняют несколько очень важных функций. К примеру, мета-тег keywords содержит список ключевиков для данной веб-страницы, description — ее описание, refresh дает указание поисковику обновлять страницу через определенный промежуток времени, а в content-language имеется информация о кодировке текста.

Поскольку поисковые роботы содержимое мета-тегов понимают и используют при индексации и составлении сниппетов, с их помощью можно повысить эффективность работ по продвижению сайта в топ. Наиболее целесообразно использовать теги title, keywords, description. Дело в том, что хороший текст в тегах description и title делает сниппет более привлекательным, а содержимое keywords влияет на релевантность документа.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Захарченко, Н. П. Особенности организации PR-коммуникаций в сети интернет и оценка их эффективности / Н. П. Захарченко, Н. Г. Захарченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 1(49). — С. 239-244. — EDN RZATDZ.
2. Berthon P. The World Wide Web as an advertising medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency/P. Berthon, L.F. Pitt, R.T. Watson//Journal of Advertising Research.

— 1999. — № 1. — pp. 43–54

3. Самойленко Л. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет // Передовик пропаганды. Реклама и PR в Интернет. URL: http://peredovik.org/integririvannie_marketingovie_kommu_nikatsii_v_seti_internet.html. Дата обращения 10.05.2023 г.
4. Сидорова, Т.И. Специфика web-сайта организации как инструмент формирования корпоративной культуры / Т.И. Сидорова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2007. — №8.- С. 99-104.
5. Култышева, О. М. Современные тенденции в организации web-сайта вуза / О. М. Култышева, О. И. Рухляда // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2016. — № 1-3. — С. 192-195. — EDN XBEMQD.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Федюнин Дмитрий Валерьевич

Доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», член гильдии маркетологов.

Адрес:, г. Москва, Стремянный переулок, д. 36
Телефон: +7 (495) 800-12-00, +7 (495) 958-27-43
E-mail: Fedyunin.DV@rea.ru

Андрюшина Анастасия Александровна

Магистр ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (выпускник).

Адрес:, г. Москва, Стремянный переулок, д. 36
Телефон: +7 (495) 800-12-00, +7 (495) 958-27-43
E-mail: a.andryushina@bk.ru

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



Ежова Елена Николаевна,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета,
г. Ставрополь

КОНЦЕПЦИЯ ОБУЧЕНИЯ СЛУЖЕНИЕМ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»: ОПЫТ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

THE CONCEPT OF SERVICE LEARNING IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM IN THE FIELD OF TRAINING «ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS»: THE EXPERIENCE OF THE NORTH CAUCASUS FEDERAL UNIVERSITY

Аннотация. В условиях новой реальности возникла потребность трансформации образовательных программ высшего образования в области подготовки специалистов коммуникационной отрасли. С 2023 года в ряде вузов страны в систему высшего образования внедрен образовательный подход «обучение служением». В статье автор делится своим опытом интегрирования концепции обучения служением в образовательную программу «Реклама и связи с общественностью», которая успешно реализуется на базе Департамента медиакоммуникаций Северо-Кавказского федерального университета.

Abstract. In the new reality, there is a need to transform educational programs of higher education in the field of training specialists in the communications industry. Since 2023, a number of universities in the country have introduced the educational approach «service learning» into the higher education system. In the article, the author shares his experience of integrating the concept of service learning into the educational program «Advertising and Public Relations», which is successfully implemented on the basis of the Department of Media Communications of the North Caucasus Federal University.

Ключевые слова: высшее образование, образовательные программы, концепция «обучение служением», реклама и связи с общественностью.

Сегодня мы находимся в условиях беспрецедентно нарастающей геополитической напряженности и необходимости противодействия угрозам национальной безопасности. События последних лет запустили механизм самоо-

чищения российского общества, когда происходит переоценка транслируемых западной цивилизацией ценностей. Происходит и переосмысление роли современного российского образования в преобразении России.

Особое значение приобретает сегодня и трансформация в системе подготовки специалистов для сферы медиакоммуникаций. В современных условиях тем, кто формирует информационную повестку и управляет мощными потоками информации, предстоит по-новому осмыслить свой статус и свою миссию в обществе. Сегодня как никогда повышается ответственность журналистов, специалистов по связям с общественностью, рекламистов за сказанное в медийном пространстве слово. Стало понятно, что сегодня нужно учить студентов не только и не столько инфокоммуникационным технологиям, сколько смыслам, в трансляции которых нуждается современное общество.

Ситуация обостряется в силу того, что мы находимся в условия вынужденной трансформации медийной и в целом инфокоммуникационной сферы. Основными признаками этой трансформации стали глобальная цифровизация, внедрение в сферу медиа искусственного интеллекта; активизация в огромных информационных потоках деструктивного контента, в том числе фейков и пр.

В условиях новой реальности для нас стала очевидной необходимость преобразования образовательных программ учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов коммуникационной отрасли. Сегодня важно формирование не просто грамотного специалиста в сфере медиакоммуникаций, а личности с четко выраженной гражданской позицией.

Идеологической основой трансформации образовательных программ в сфере медиаобразования сегодня должны стать прежде всего приоритеты государственной политики, обозначенные в таких документах, как Указ Президента РФ от 2 июля 2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»^[1]; Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»^[2]; Указ Президента Российской Федерации от 25.01.2023 г. № 35 «О внесении изменений в Основы государственной культурной политики...»^[3]. Важные мировоззренческие позиции современного российского образования сформулированы участниками проекта «ДНК России», реализуемого с 2022 г. Министерством науки и высшего образования Российской Федерации, который направлен прежде всего на вовлечение академического сообщества в процесс создания нового подхода в преподавании блока гуманитарных дисциплин.

В 2023 году на базе Северо-Кавказского федерального университета был создан Региональный учебно-методический центр по включению в образовательные программы высшего образования модуля «Основы российской государственности», на базе которого для преподавателей вузов Северного Кавказа регулярно реализуется дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Методика преподавания основ российской государственности».

В сфере образования развитие базовых принципов новой государствен-

ной политики нашло отражение и в федеральной программе «Обучение служением», разработанной согласно поручению Президента России от 29 января 2023 г. № Пр-173ГС п. 8 «О включении в образовательные программы высшего образования курса [модуля] «Обучение служением»^[5] Ассоциацией волонтерских центров совместно с Росмолодёжью при поддержке Министерства науки и высшего образования и Минтруда России. С сентября 2023 года программа начала реализовываться в 126 российских вузах и колледжах.

Северо-Кавказский федеральный университет также включился в реализацию этой программы. «Обучение служением» — это образовательный подход, при котором студенты обучаются и одновременно приносят пользу обществу, применяя свои профессиональные навыки для решения реальных социальных задач^[6]. Студенты вовлекаются в решение таких задач в рамках учебного курса, практики, написания курсовых работ или диплома. Идея проекта вписывается в концепцию «третьей миссии» университетов, связанной с вкладом образования в социальный прогресс, в социальное и экономическое развитие территорий и страны в целом.

Социальные практики регулярно реализуются в университете и в рамках образовательного процесса по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Так, в 2022 и 2023 году в рамках выполнения комплексной выпускной квалификационной работы студентами-магистрантами был разработан курс «Школа медиакоммуникаций» для школьников Северо-Кавказского федерального округа. Идея разработки такого курса была продиктована ситуацией всё нарастающего информационного противостояния, усиливающихся потоков фейковой информации, в которой сегодня очень трудно разобраться особенно подрастающему поколению. Проблема формирования медиаграмотности общества сегодня ощущается как острая социальная проблема.

Содержанием этого курса стало обучение основам работы в сфере медиа, формирование умений в создании текстового, визуального и аудиального контента с использованием различных цифровых инструментов, а также в продвижении своего медиапродукта. Кроме того для этого курса было разработано несколько версий для инклюзивного образования, адаптированных к различным формам ограничений по здоровью учащихся. В основу методологии этой версии курса была положена идея осознания уникальности каждого обучающегося. Этот курс был представлен на Всероссийский конкурс на лучшую социальную практику по технологии «Обучение служением — 2023» и, по результатам экспертной оценки, получил 2-е место в номинации «Выпускная работа в форме социального проекта»

Участие в такого рода проектах дало нам понимание того, что идеология обучения служением — это не разовая акция, это не преподавание отдельного курса или мастер-класса, это должно стать системной образовательной практикой.

Именно поэтому с начала этого года мы переформатировали нашу образовательную программу на направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью» и объединили все реализуемые нами проекты единими образо-

вательными задачами, направленными на преодоление возникшего разрыва между содержанием медиаобразования и новыми требованиями и экономики, и социальных преобразований. Мы разработали систему семестровых проектов, которые позволили сочетать принципы фундаментального образования и социально ориентированной проектной деятельности, а также успешно решать задачу формирования не просто грамотного специалиста, а личности с нравственной, а главное социально ответственной профессиональной позицией.

В соответствии с интересами обучающихся были сформированы временные студенческие проектно-учебные группы для разработки и реализации проектов социальной, патриотической и медиаобразовательной направленности. В рамках проектной работы социальной направленности были реализованы такие проекты, как медиапродвижение Всероссийского конкурса социальной рекламы «Время решать», ежегодно проводимого в университете; информационное сопровождение епархиального приюта Ставропольской митрополии «Мамины руки»; медиапродвижение проекта «Корзина доброты» международной общественной организации «Союз православных женщин»; информационное сопровождение проекта «Столярная мастерская «Тектон» для школьников работы патриотической направленности были реализованы такие проекты, как мультимедийный патриотический онлайн-марафон «СтихиЯ» (студенты и сотрудники университетов России читают стихи о Родине); информационное сопровождение и продвижение деятельности НКО «Военно-патриотический центр СМЕРШ» и др. В рамках проекта медиаобразовательной направленности были реализованы такие проекты, как «Педагоги СКФУ в лицах»: серия подкастов, направленных на популяризацию Дня преподавателя высшей школы; разработка, продвижение и реализация обучающего курса для школьников «Школа медиакоммуникаций»; разработка и продвижение форума «МедиаВесна на Пушкина, 1», посвященного 30-летию журналистского и медиаобразования на Северном Кавказе.

Из наиболее социально значимых проектов стоит отметить Всероссийский конкурс социальной рекламы «Время решать», который с 2014 года проводится в университете студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». В 2023 году уже прошел юбилейный 10-й конкурс, на который было подано 220 заявок из разных городов России: из Москвы, Санкт-Петербурга, Луганска, Калининграда и других регионов страны и ближнего зарубежья. Среди тем социальной рекламы, которые волнуют молодое поколение страны, — продвижение традиционных семейных ценностей и укрепление института семьи как основы духовно-нравственного воспитания; поддержка брака, материнства, многодетности; поддержка наших воинов, которые решают сейчас важные задачи по сохранению национального суверенитета; сохранение исторической памяти в непростых современных условиях жизни нашей страны и многие другие важные вопросы... Конкурс показывает, что социальная реклама сегодня — это тот ресурс, который может внести свой вклад в духовное преображение современного мира, сделать наше общество чище.

СКФУ имеет давние связи со Ставропольской епархией, студенты ежегодно участвуют в информационном сопровождении социально значимых проектов. В 2023 году студенты-рекламисты защитили комплексную выпускную квалификационную работу, в рамках которой осуществлялось информационное сопровождение и продвижение епархиального приюта «Мамины руки», который предоставляет проживание беременным и женщинам с младенцами, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, а также оказывает социальную помощь и поддержку нуждающимся семьям и детям. С 2023 года студенты оказывают информационную поддержку грантовому проекту иерея Михаила Кузьменко «Столярная мастерская «Тектон» для школьников» молодежного благотворительного фонда «Возрождение». Сегодня в рамках проекта обучение прошло более 1500 детей и молодых людей, особое внимание уделяется детям из неполных, малоимущих семей. Сегодня в мастерской появилось новое направление «Отец и сын» для детей военнослужащих и ветеранов СВО, которые социализируются во время общения с детьми. Студенты создают уникальный фото- и видеоконтент для продвижения проекта в социальных сетях.

Значимым событием для региона стал мультимедийный патриотический марафон «СтихиЯ», который ежегодно проводится студентами в период с 12 июня (День России) и до 22 августа (День государственного флага Российской Федерации). В рамках проекта проводится съемка короткометражных видеороликов для соцсетей, в которых участники марафона патриотизма читают любимое произведение о Родине. В марафоне уже приняли участие жители многих городов России, в том числе и новых регионов. Видеосюжеты были размещены в университетских, региональных и федеральных медиаплощадках.

Как показывает опыт, реализация образовательной концепции «обучение служением» в рамках подготовки специалистов медиакоммуникационной отрасли позволяет в наиболее оптимальной форме сочетать принципы фундаментального образования и социально ориентированной проектной деятельности, что позволяет эффективно решать задачу формирования компетенций не просто грамотного специалиста, а личности с нравственной, а главное социально ответственной профессиональной позицией.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации, утвержденная указом Президента Российской Федерации от 2 июля 2021 г. № 400 [URL] <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=389271#qEHcO8UGUeiW8qRx> Дата доступа: 22.03.2024.
2. Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей, утвержденные указом Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809. [URL] <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019?index=2> Дата доступа: 22.03.2024.
3. О внесении изменений в Основы государственной культурной политики, утвержденные указом Президента Российской Федерации от 25 января 2023 г. № 35. [URL]

«<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202301250004> Дата доступа: 22.03.2024.

4. Проект «ДНК России». [URL] <https://firo.ranepa.ru/dna-of-russia> Дата доступа: 22.03.2024.
5. О включении в образовательные программы высшего образования курса (модуля) «Обучение служением» Перечень поручений Президента по итогам заседания Госсовета России от 29 января 2023 г. № Пр-173ГС п. 8. [URL] <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/70421> Дата доступа: 22.03.2024.
6. Обучение служением. Дать возможность каждому студенту сделать значимое дело. [URL] <https://sl.dobro.ru/> Дата доступа: 22.03.2024.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Ежова Елена Николаевна

Д. филол. н., профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», член Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО).

Адрес: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, д. 1, корп. 20

Телефон: +7 (865) 233-02-26

E-mail: eezhova@ncfu.ru



Изотов Владимир Петрович,

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета, г. Орёл



Изотова Инна Вадимовна,

старший преподаватель кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета, г. Орёл

РЕФРЕЙМИНГ ЛИТЕРАТУРЫ КАК МЕДИАТЕХНОЛОГИЯ

REFRAMING LITERATURE AS A MEDIA TECHNOLOGY

Аннотация. PR расширяет сферу своего воздействия, и одной из зон такого расширения является художественная литература. Литература — зеркало всего, и она фиксирует в том числе и то, как отражаются PR-технологии (шире — медиатехнологии) в художественных произведениях разных эпох.

Abstract. PR is expanding its sphere of influence, and one of the areas of such expansion is fiction. Literature is a mirror of everything, and it captures, among other things, how PR technologies (more broadly, media technologies) are reflected in works of art from different eras.

Ключевые слова: медиатехнологии, рефрейминг, PR-технологии в художественной литературе, альтернативная история в фантастике.

Keywords: media technologies, reframing, PR technologies in fiction, alternative history in fiction.

Рефрейминг как технология нейролингвистического программирования (НЛП) представляет собой «изменение контекста или фрейма для изменения значения опыта»^[1]. Следовательно, рефрейминг применим к разным сферам жизнедеятельности, а в PR и рекламе он является одной из самых действенных технологий.

Потенциальная всеобщность рефрейминга делает его вполне применимым в том числе (а может, и скорее всего) и к художественной литературе.

Собственно говоря, литературный рефрейминг следует рассматривать в двух направлениях.

Одно из них заключается в том, что произведения художественной литературы рассматриваются через призму проявления в них PR-технологий и — шире — медиатехнологий [медиатехнологии в самом общем виде включают в себя технологии PR, рекламы, журналистики, медиакommunikаций]. В этом направлении работают несколько исследователей.

М. Музалевский работал над «Словарём PR-мотивов в художественной литературе»^[2] [21 глава-статья этого исследования была напечатана в журнале «Советник» в 2007–2009 годах]. Каждая статья посвящена отдельной конкретной медиатехнологии: даётся определение и приводятся примеры из художественных произведений как отечественной, так и зарубежной литературы.

В книге И.В.Изотовой^[3] PR-технологии рассматриваются на примере повестей братьев Стругацких «Трудно быть богом» и «Второе нашествие марсиан».

В статьях В.П.Изотова^[4; 6] и других рассматриваются медиатехнологии через призму творчества В.С.Высоцкого, Н.И.Глазкова, А.Щербакова и других русских и советских авторов.

Л. Клейн задаётся вопросом, почему художественная литература лучше учебников по управлению, исследуя преимущественно произведения отечественной классики^[5].

Второе направление литературного рефрейминга кажется более парадоксальным. Оно рассматривает реальный литературный процесс в ирреальной обстановке. Речь идёт о том, как реальная художественная литература трансформируется, видоизменяется, оказавшись в иных условиях — мы говорим о таком направлении в фантастике, как альтернативная история. Герои этих произведений, оказавшись в прошлом (как правило, в переломные времена), своим вмешательством меняют ход исторических событий.

Первым о таком рефрейминге литературы заговорил один из соавторов данной работы в статье под названием «Кем сочинялись песни Высоцкого»^[6]. Здесь дело вот в чём. Есть своеобразный «кодекс попаданцев» (людей, попавших в прошлое), который формулируется следующим образом: «Что там должно сделать любой уважающий себя попаданец? Список из пяти пунктов приходилось читать неоднократно. Предупредить товарища Сталина, замочить в сортире Хрущёва, сместить Жукова, изобрести автомат Калашникова и перепеть Высоцкого».

Так вот, оказывается, многие попаданцы, попав в иные времена, с успехом используют песни Высоцкого, приписывая их авторство себе...

Одно из немногих теоретических обоснований изменения привычной литературы в мирах альтернативной истории представлено в романе В. Звягинцева «Время игры»: «Вот тут и подумаешь: а что лучше, фашизм и десятки великолепных антифашистских романов или ни того, ни другого?»

Вторжение Наполеона и «Война и мир», покорение Кавказа и книги Толстого, Марлинского, Лермонтова или тишь, гладь и божья благодать?

Да и «Тихий Дон» с «Хождением по мукам», нужны они мировой литературе? Последний вопрос, чтобы подвести черту под этим рассуждением. Впро-

чем, «Хождение по мукам» я в библиотеке нашел. Называлось оно «Сестры», до момента побега Телегина из плена совпадало с оригиналом почти дословно, а потом сюжет поворачивался кардинально».

Ещё одно произведение А.Н.Толстого — роман «Аэлита» — упоминается в романе А.Щербакова «Журналисты не отдыхают» в контексте споров о нём в партийной и непартийной печати; в этом же романе говорится о том, что финский писатель М.Лассила пишет роман-эпопею, предвосхищающую «Тихий Дон», а сам «Тихий Дон» так и не появился — история пошла другим путём, и самые ожесточённые события Гражданской войны случились именно в Финляндии.

Кстати говоря, именно в романе А.Щербакова содержится больше всего упоминаний об ином течении литературы в альтернативных мирах.

Из видных литераторов в романе А.Щербакова говорится ещё и о В.Брюсове. Главный герой романа журналист Коньков, ставший одним из идеологов РОСТА, считает, что советская власть использует талант Брюсова лишь процентов на пять и соответственно предлагает ему новые участки работы, связанные с его деятельностью как литературного критика. Кроме того, Коньков рекомендует Брюсову написать повесть об отношениях Робеспьера и Дантона, экстраполируя это на день сегодняшний (партийные разногласия, начинающийся нэп...).

Жизнь и деятельность А.Аверченко дополняется одним эпизодом. После книги «Двенадцать ножей в спину революции» он выпустил ещё и книгу «Болото», в которой со свойственной ему язвительностью описал эмигрантскую среду, после чего умер. И оказалось, что эта книга стала своего рода такими же двенадцатью ножами, но уже в спину эмиграции.

И, конечно же, имя Маяковского упоминается в романе неоднократно, но существенных расхождений в его творчестве и судьбе не обнаруживается.

А вот творческий путь Есенина начинает складываться по-иному: он и имажинисты предстают своего рода предтечами рок-поэзии.

Есть ещё несколько эпизодов в различных произведениях альтернативной истории об ином развитии литературы.

В романе А.Уланова «Крест на башне» имеется такой пассаж: «Как там говорилось в бессмертном творении господ Катаева и Файнзильберга о поисках партийной кассы старгородского подполья? Остапа понесло?». В одной этой фразе представлена иная фабула романа «Двенадцать стульев». Можно только предполагать, как бы выстраивался сюжет этих «Двенадцати стульев», но, по-видимому, многие линии остались бы теми же, поскольку целиком и полностью в мирах альтернативной истории жизнь поменяться не может, так всегда есть инерция мелочей.

В романе А.Щербакова «Журналисты не отдыхают» показана ситуация, когда в результате изменения хода истории Г.Уэллс пишет роман «Новые времена», в котором СССР погиб под совместными ударами империалистов, а в итоге мир оказался поделен между Германией, Англией, Францией и Североамериканскими Соединёнными Штатами. Отношения этих стран примерно такие же,

как в романе Оруэлла «1984»: они в разных комбинациях ведут друг с другом постоянную войну.

Интересное размышление о судьбах фантастической литературы в спокойных мирах альтернативной истории наличествует в романе В.Звягинцева. Он пишет, что благодаря сравнительно спокойному, поступательному ходу истории не только в России, во всем мире практически отсутствовала фантастическая литература. Объясняет он это следующим образом: «Кто когда-нибудь читал толковую датскую, швейцарскую, финскую фантастику? Она ведь, как писал Брандис, литература предупреждения, или, как считал я в СССР, — форма эскапизма.

Ни для того, ни для другого почвы здесь нет.

Здесь процветают детективы, боевики, солдатские романы, воспевающие «несущих бремя белых». Киплинг пополам с Ремарком».

Рефрейминг литературы — при всей своей кажущейся парадоксальности — являет собой один из возможных путей развития медиатехнологий, поскольку вполне применим в PR и рекламе, журналистике и медиакоммуникациях в целом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Князев М. Полный набор. Великая миссия // <https://knizhnik.org/miloslav-knjazev/polnyj-nabor-velikaja-missija/18> [дата обращения: 18.04.2020].
2. Звягинцев В. Время игры. М.2004. С.450-451.
3. Щербаков А. Журналисты не отдыхают // <https://libcat.ru/knigi/fantastika-i-fjentezi/alternativnaya-istoriya/159894-aleksej-shherbakov-zhurnalisty-ne-otdyhayut.html> [дата обращения 27.01.2024].
4. Уланов А. Крест на башне. М. 2004. С.228.
5. Звягинцев В. Время игры. М.2004. С.450.
6. Боденхаммер Б., Холл М. НЛП-практик: полный сертификационный курс. Учебник магии НЛП. СПб: Прайм-Еврознак, 2006. С.444.
7. Музалевский М. Аудитория // Советник, 2007, № 8. — С.47-51.
8. Изотова И.В. PR и PRогрессорство: элементы PR-технологий в PRоизведениях братьев Стругацких. — Орёл, 2009. — 82 с.
9. Изотов В.П. Роман А.Щербакова «Журналисты не отдыхают» в контексте альтернативной истории и отражения медиатехнологий // Учёные записки Орловского государственного университета. 2020. № 4 (89). С.91-92.
10. Клейн Л. «Бесполезная классика. Почему художественная литература лучше учебников по управлению». — М., 2017.
11. Изотов В.П. Кем сочинялись песни Высоцкого // В поисках Высоцкого. № 39 (май 2020). — Пятигорск — Новосибирск: Изд. ПГУ, 2020. — С. 3-6

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Изотов Владимир Петрович

Доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета, г. Орёл.

Адрес: Россия, 302000, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95

Телефон: +7 (920) 285-28-61

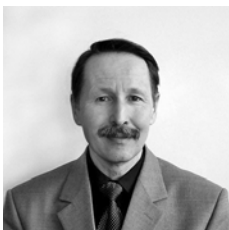
E-mail: vpizotov@yandex.ru

Изотова Инна Вадимовна

Старший преподаватель кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета, Орёл.

Адрес: Россия, 302000, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95

Телефон: +7 (906) 662-13-54



Чукавин Сергей Иванович,

к.т.н., доцент кафедры «Инженерная графика, профессиональная педагогика и технология рекламы» Ижевского государственного технического университета имени М. Т. Калашникова,
г. Ижевск



Жуйкова Ольга Викторовна,

заведующая кафедрой «Инженерная графика, профессиональная педагогика и технология рекламы», к.пед.н., доцент Ижевского государственного технического университета имени М. Т. Калашникова,
г. Ижевск

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

FORMATION OF PROFESSIONAL SKILLS OF INTERNATIONAL STUDENTS STUDYING IN THE FIELD OF TRAINING «ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS»

Аннотация. В статье описана работа кафедры по формированию профессиональных навыков иностранных студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в Ижевском государственном техническом университете имени М.Т. Калашникова.

Abstract. The article describes the work of the department on the formation of professional skills of foreign students in the field of training «Advertising and public relations» at Izhevsk State Technical University named after M.T. Kalashnikov.

Ключевые слова: сотрудничество, иностранные студенты, основные подходы для обучения, объект продвижения, рекламная деятельность.

Keywords: cooperation, international students, basic approaches for learning, object of promotion, advertising activity.

Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова уже на протяжении долгого времени активно развивает международную сферу деятельности, в том числе привлечение студентов Китайской Народной Республики для обучения. Китай показал себя надежным партнером

Российской Федерации, который в полном объеме разделяет наше видение перспектив развития нашего сотрудничества и, в том числе, в области образования, академических и научных проектов, культурных обменов. Сегодня Китай занимает первое место в мире по масштабам распространения технического образования, вузы обладают мощной материально-технической базой, роль финансирования университетов государством — крайне велика, и, в целом, китайский рынок образования представляется для российских вузов одним из самых перспективных. Сотрудничество ИжГТУ с китайскими научно-образовательными организациями уже имеет достаточно давнюю и плодотворную историю. Корпорация «Чжишан» — один из главных партнеров Ижевского государственного технического университета имени М.Т. Калашникова в вопросах установления и развития сотрудничества с образовательными организациями Китайской Народной Республики. Пять студентов из Китая в 2023 году поступили на направление «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

В связи с этим возникают вопросы: «Чему учить и как учить иностранных студентов?». Что касается вопроса «Чему учить?» — тут все понятно: образовательная программа по направлению «Реклама и связи с общественностью» и учебный план, разработанный на основании этой образовательной программы, раскрывают все особенности и методы обучения по этому направлению.

Вопрос «Как учить?» уже требует более точной и тщательной проработки.

На кафедре реализуется форма проектного обучения в виде деловой игры «менеджер по рекламе и связям с общественностью», в которой студент осваивает навыки реальной профессиональной деятельности. Основным элементом этой системы — реальный объект рекламы (товар/ услуга /фирма), который студент ведёт как профессиональный рекламист. На втором курсе, когда начинается изучение общепрофессиональных дисциплин, студенты сами выбирают реальный рыночный объект, существующий «здесь и сейчас». Выбирается этот объект таким образом, чтобы было возможно собрать по нему необходимый объём реальной маркетинговой и рекламной информации. Имея такой объект, возможно, выстроить систему подготовки будущего специалиста (бакалавра) на основе наработки навыков профессиональной деятельности^[1].

В каждой из изучаемых дисциплин студенты решают вполне реальные проекты, касающиеся продвижения своего объекта. В таблице представлена изучаемая дисциплина и краткое описание проекта.

Изучаемая дисциплина	Описание проекта
Теория и практика массовой информации	Исследование СМИ в регионе, где находится выбранный объект.
Анализ объекта продвижения	Исследования целевой аудитории разработка моделей позиционирования предложения уникального торгового предложения.
Теория и практика связей с общественностью	Разработка программы по формированию связи с общественностью в рамках воздействия на целевую аудиторию.

Ситуационный анализ	Анализ рынка, конкурентов, разработка форм и методов продвижения.
Интегрированные коммуникации	Интегрирование рекламы и связи с общественностью, стимулирование сбыта, директ-маркетинга, синтетических средств маркетинговых коммуникаций в программу по продвижению выбранного объекта.
Копирайтинг	Разработка текстовых материалов (брифов, статей, слоганов).
Рекламный менеджмент	Разработка детальных сценариев презентаций, участия в выставочной деятельности и других акций в рамках продвижения объекта.
Основы предпринимательства	Разработка бизнес-плана по дальнейшему развитию объекта продвижения, усовершенствованию товара или услуги, открытия новых торговых точек и так далее.
Основы медиа планирования	Разработка медиастратегии, медиаплана и медиа-графиков по продвижению выбранного объекта.

Таким образом, студент решает вполне практическую, понятную ему задачу продвижения на рынке реального объекта. Это, несомненно, повышает интерес обучающихся к освоению тех или иных дисциплин.

При реализации предложенной системы нужно учитывать тот факт, что преподаватель, ведущий дисциплины, должен ориентироваться во многих рынках: понимать, чувствовать ситуацию, так как выбранные объекты бывают весьма разнообразными: это может быть и магазинчик, мастерская по ремонту обуви, маленькая фабрика.

Но возникает вопрос — как все это реализовать в учебном процессе?

Тут на помощь приходит ещё один инновационный проект нашей кафедры — рабочая тетрадь по дисциплине. Основное назначение рабочей тетради — с одной стороны — помочь студенту в освоении теоретического материала изучаемой дисциплины, освоить основные навыки профессиональной деятельности на реальном объекте. С другой стороны — помочь преподавателю грамотно и интересно проводить практические занятия. Все эти особенности рабочей тетради позволяют повысить эффективность учебного процесса^[2,3].

Рабочая тетрадь в образовательном процессе решает следующие задачи:

1. Закрепляет теоретические знания студентов на уровне практической реализации.
2. Даёт возможность преподавателю (в силу ограниченного количества лекционных часов) часть материалов учебной дисциплины вывести на уровень семинарских / практических занятий.
3. Расширяет формы и способы самостоятельной работы студентов.

4. Создаёт основы освоения и закрепления навыков профессиональной деятельности в форме деловой игры.

Формируя практическую программу по обучению китайских студентов необходимо учитывать, как особенности рекламной деятельности в Китае, так и, естественно, особенности менталитета китайского народа.

К числу этих особенностей можно отнести следующие: Китай — один из мировых лидеров по количеству пользователей мобильного интернета. Реклама через традиционные каналы в Китае постепенно устаревает. Нельзя сказать, что такая форма рекламы пришла в полный упадок, однако она демонстрирует снижение эффективности. Но и не надо игнорировать рекламу на ТВ и в печатных СМИ. Она продолжает занимать существенную долю на рекламном рынке и дополняет онлайн продвижение и маркетинг. В частности, для продвижения региональных товаров и услуг китайские бренды используют именно печатные СМИ.

В Китае существует и свои правила в рекламе, которые сильно отличаются от европейских. Реклама достаточно жёстко регламентируется государственной властью, ещё на китайскую рекламу влияют менталитет и большая приверженность китайцев к своим традициям. Чтобы реклама была работающей, её надо обязательно адаптировать под китайские реалии. Для китайцев очень важно чувствовать свою значимость и демонстрировать свой статус перед другими. Чтобы китайцам продать какой-то товар или услугу надо продавать не сам товар, а эмоции и ощущения, которые они получают. Вместе с покупкой для китайцев очень важен статус и его оценка вещи. Товары /услуги часто рассматриваются через эту точку зрения. Важно понимать, что китайская реклама обусловлена и рядом культурных особенностей.

При реализации, разработанной нами системы обучения для иностранных студентов возможны несколько подходов.

Подход первый

Корректировка процесса обучения, включая лекции, лабораторные работы, практические занятия под конкретных студентов с учётом реалий рыночной деятельности в Китае.

Для этого они, как и российские студенты, должны выбрать реальный объект в своём родном городе и осваивать обучение на примере продвижения данного объекта в конкретных рыночных условиях Китая. Преподаватели, ведущие дисциплины, должны хотя бы в «первом приближении» ориентироваться в рыночной обстановке в Китае, с тем чтобы грамотно и профессионально консультировать студентов. Очевидно, что такой подход достаточно сложен в подготовке учебного процесса требует больших затрат и усилий со стороны преподавателей.

Подход второй

Параллельное освоение навыков по продвижению объектов русскими и китайскими студентами на основе работы с местным российским объектом.

Наши студенты совместно с одним или двумя китайскими студентами работают над этим объектом. Основное условие реализации этого подхода — необходимость предложения индивидуальных решений, как русскими, так и китайскими студентами, для одного объекта продвижения.

Таким образом, на основании навыков по продвижению реальных объектов в России, в Удмуртской Республике, китайские студенты в дальнейшем, у себя на Родине могут применять освоенные технологии, приёмы продвижения, учитывая местную национальную специфику.

Подход третий

Формирование общей базы знаний в рамках образовательной программы (как для русских студентов), но с дополнительным переводом (подстрочником) основных учебных материалов — презентаций, пояснений к семинарским, лабораторным занятиям, методических пособий на китайский язык. Это — некоторый аналог обучению плаванию в «сухом бассейне» — «выучили движения, а потом ныряйте в воду и плывите сами».

На кафедре, для освоения основных профильных дисциплин используется второй подход, для освоения общеобразовательных дисциплин, в ряде случаев, используются элементы третьего подхода.

Преподаватели, работающие в группе, где обучаются китайские студенты и нет переводчика с русского языка на китайский, применяют различные методики, подходы, мессенджеры для объяснения материала. В ситуации, когда преподаватели не говорят на китайском языке, студенты вынуждены пребывать в течение всего периода обучения исключительно в русской языковой среде, что способствует активному усвоению русского языка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Чукавин С.И. Организация проектного обучения бакалавров направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Чукавин С.И., Жуйкова О.В. / Технические университеты: интеграция с европейскими и мировыми системами образования. Материалы VIII Международной конференции. В 2-х томах. 2019. С. 60–65.
2. Жуйкова О.В. Профессиональная подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью / Жуйкова О.В., Чукавин С.И. / Молодая наука XXI века: проблемы, поиски, решения, г. Санкт-Петербург. / СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2018. — С. 51–53.
3. Жуйкова О.В. Разработка и внедрение электронного учебного курса по дисциплине «Истории технологий рекламы и связей с общественностью» для дистанционного сопровождения образовательного процесса / Жуйкова О.В. / Стратегические коммуникации: теория и практика. Сборник материалов XXVII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений, г. Москва, 2023. — С. 51–56.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Чукавин Сергей Иванович

К.т.н., доцент кафедры «Инженерная графика, профессиональная педагогика и технология рекламы», ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова».

Адрес: 426069, г. Ижевск, ул. Студенческая, 7

Телефон: +7 (3412) 70-60-55

E-mail: teorama@istu.ru

Жуйкова Ольга Викторовна

Заведующая кафедрой «Инженерная графика, профессиональная педагогика и технология рекламы», к.пед.н., доцент, ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова».

Адрес: 426069, г. Ижевск, ул. Студенческая, 7

Телефон: +7 (3412) 70-60-55

E-mail: zhuykovaolga2012@mail.ru



Розенберг Наталья Владимировна,

доктор философских наук, заведующий кафедрой
«Философия и социальные коммуникации»
Пензенский государственный университет,
г. Пенза

**ВОВЛЕЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ В ПРОЕКТНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ ФОРУМ РЕКЛАМЫ И PR КАК ВЫПУСКНОЙ ПРОЕКТ
БАКАЛАВРОВ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**INVOLVING STUDENTS IN PROJECT ACTIVITIES: REGIONAL FORUM OF
ADVERTISING AND PR AS A GRADUATION PROJECT FOR BACHELORS
IN THE FIELD OF «ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS»**

Аннотация. Статья посвящена одной из актуальных проблем современного высшего образования — проблеме вовлечения студентов в проектную деятельность. Автором представлен опыт проектной деятельности в рамках реализации основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Показано, что, все компоненты проектной деятельности способствуют развитию универсальных и профессиональных компетенций и готовят студентов к дальнейшей профессиональной деятельности. Результаты организации студентами специального мероприятия позволяют проследить динамику осознания студентами значимости проекта и подтверждают необходимость обучения проектной деятельности в ВУЗах для развития творческого мышления, организаторских способностей, ответственности за результат и быстрой адаптации в профессиональной деятельности.

Annotation. The article is devoted to one of the pressing problems of modern higher education — the problem of involving students in project activities. The author presents the experience of project activities within the framework of the implementation of the main educational program 03.42.01 Advertising and public relations. It is shown that all components of project activities contribute to the development of universal and professional competencies and prepare students for further professional activities. The results of the special event organized by students allow us to trace the dynamics of students' awareness of the significance of the project and confirm the need for training in project activities in universities for the development of creative thinking, organizational skills, responsibility for the result and quick adaptation in professional activities.

Ключевые слова: проектная деятельность, Региональный форум рекламы и PR, реклама и связи с общественностью, коммуникация.

Keywords: project activities, Regional forum of advertising and PR, advertising and public relations, communication.

Одной из актуальных технологий современного образования является проектная деятельность студентов как основа подготовки к будущей профессиональной деятельности. В Федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования (ФГОС ВО 3++), в том числе во ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью^[1] указано, что в результате освоения программы бакалавриата должна быть сформирована компетенция категории «Разработка и реализация проектов», которая предполагает способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, а также компетенция, связанная с командной работой и лидерством.

Одним из современных квалификационных требований к работнику любой профессии, предъявляемых рынком труда, является способность к проектной деятельности, которая в свою очередь имеет прямое отношение к инновационной, поскольку посредством проектной деятельности происходит преобразование и усовершенствование различных аспектов существующей реальности^[2]. Технология проектной деятельности одна из важнейших современных технологий, предполагающая и умение адаптироваться к быстроменяющимся условиям жизни и деятельности, и умение работать в команде, и развитие социальной компетентности и коммуникативной культуры. Как отмечает Н.В. Кокоева, одним из основных требований к использованию проектной методики считают самостоятельную творческую деятельность студентов, что особенно важно для развития их творческого потенциала^[3, с. 111]. Не случайно, сущность понятия «проектная деятельность» всегда связывается с такими понятиями как «проект», «проектирование», «творчество» и имеет разноплановый характер. Образовательная среда вуза должна способствовать стремлению студентов развиваться, получать новый опыт, обратной связи от однокурсников, преподавателей, работодателей. Активная работа с внешним миром и выход студентов из зоны комфорта для самореализации и профессионального самоопределения — основная цель организации проектного обучения.

Проектная деятельность — это процесс, комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на создание уникального продукта. Профессиональная деятельность бакалавра рекламы и связей с общественностью так или иначе всегда связана с проектной деятельностью, исходя из этого, а также в рамках реализации компетентностного подхода учебных планах бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Пензенского государственного университета имеется целый ряд дисциплин, связанных с проектной деятельностью, как проекты выполняются студентами курсовые работы и ВКР. Но главным большим самостоятельным проектом на протяжении последних лет является Региональный форум рекламы и PR «Colorit», который готовят студенты выпускного курса бакалавриата. Цель данного проекта — организовать условия для формирования и развития универсальных, проектных и профессиональных компетенций участников.

Проект «Региональный форум рекламы и PR «Colorit» — это сложный интенсивный проект, предполагающий полное погружение обучающихся в про-

ектную деятельность, где студентам необходимо не просто создать продукт, но и разработать систему мероприятий по его организации и проведению. Все это требует тщательного планирования и проработки освоенных алгоритмов деятельности. Наставником проекта является преподаватель кафедры «Философия и социальные коммуникации», как правило это куратор выпускной группы, который только направляет студентов и корректирует их действия по мере реализации идеи. Так как проект является групповым, каждый студент должен четко понимать свою роль и показать свой вклад в выполнение проекта.

В 2024 году Региональный форум рекламы и PR «Colorit» состоится уже седьмой раз. 10 лет назад впервые студенты выдвинули идею собрать на одной площадке представителей разных профессий коммуникационной сферы. Было принято решение организовать форум рекламы и PR, чтобы объединить единомышленников, передать опыт, рассказать о новых технологиях и возможностях рекламного бизнеса. Так зародилась идея проекта ежегодного форума как выпускного проекта бакалавров кафедры «Философия и социальные коммуникации» ПГУ. К сожалению, в 2020 году из-за пандемии проведение форума было приостановлено и за тем два года из-за ограничений на массовые мероприятия форум не проводился. В 2023 году проект был восстановлен и с большим успехом Региональный форум «Colorit» прошел на площадке Пензенского государственного университета.

Подготовка и проведение форума, от выдвижения идеи мероприятия, разработки программы, поиска и приглашения спикеров, поиска спонсоров и привлечение средств на проведение форума, разработка рекламной и PR-кампании, ведения социальных сетей и до непосредственной встречи гостей и подведения итогов — это все задача студентов.

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» предполагает наличие у специалиста большого спектра компетенций от аналитических, коммуникационных до технологических и творческих. Студенты четвертого курса, как правило уже определились со своими профессиональными интересами (многие уже трудоустроены), исходя из профессиональных предпочтений и приоритетов студенты делятся на группы, каждая из которых выполняет свой участок работы по организации мероприятия.

Можно выделить следующие этапы работы над проектом [этапы эти условные, так как несмотря на общую идею и название, каждый проект оригинален и во многом зависит от сложившихся взаимоотношений и профессиональных приоритетов группы, которая его готовит]:

- выдвижение и оформление идеи проекта;
- определение даты и времени [количество дней] проведения Форума;
- выбор спикеров и переговоры с ними, определение темы их выступлений;
- поиск спонсоров и партнеров проекта;
- организация информационной поддержки, работа с региональными СМИ, ведение социальных сетей;

- подготовка программы Форума;
- разработка и изготовление рекламных и информационных материалов;
- подготовка сценария;
- встреча и расселение спикеров;
- подведение итогов.



Рис.1 Программа Форума «Colorit» в социальной сети VK

Ежегодно участниками Регионального Форума PR и рекламы «Colorit» становятся более 150 человек. Это не только студенты направления «Реклама и связи с общественностью», но и студенты направления «Журналистика», «Маркетинг», «Торговое дело» Пензенского государственного университета, студенты направления «Реклама» Архитектурно-строительного колледжа, представители профессионального сообщества, маркетологи, дизайнеры, журналисты, фотографы, работники рекламных агентств, выпускники кафедры. На протяжении ряда лет Форум является площадкой обмена опытом в решении реальных коммуникационных задач, его участники получают возможность пообщаться не только с успешными коллегами, но и с представителями городской бизнес-среды. Главной задачей Форума является получение практического знания, которых не хватает студентам в процессе обучения. Кроме того, формат форума предполагает возможность завести полезные зна-

комства: для участников — это потенциальные работодатели, а для молодых предпринимателей — специалисты, которые помогут в продвижение бизнеса. По мнению информационного издания «Пенза пресс» — это самый крупный проект в регионе, который посвящен данной тематике^[4].

Несколько примеров тематики выступлений спикеров на Форумах.

На II региональный форум PR и рекламы «Colorit» (2016 год) организаторы пригласили спикеров по ораторскому мастерству, дизайну, рекламе, PR, SMM, event, GR, брендинг. Хэдлинерами форума «Colorit» стали Катерина Тульская (Москва) с темой «Дизайн-исследования и управление клиентским опытом» и Никита Литвинов (Санкт-Петербург) — «PR, SMM и вирусное видео — как заставить бизнес работать и развиваться. Нелли Бахтеева, владелица чайной студии «Дерево», поделилась опытом создания в Пензе атмосферного места, а также спикеры Елена Прохорова генеральный директор группы компаний «Ростум» и Елена Галигузова, руководитель ЦБК «Причина», поделились секретами профессии. Кроме того, участникам предлагалось решить кейс от «Бизнес Журнала» и принять участие в мастер-классе по ораторскому искусству от Николая Шаповалова, актера театра и кино, педагога по сценической речи, который знакомил с различными дыхательными техниками, помогающими перед публичными выступлениями и презентациями.

На IV региональном форуме PR и рекламы «Colorit» (2018 год) выступил основатель рекламного агентства «Белая ворона» Александр Галкин, в своем тренинге «О качестве жизни» он рассказал, как начать своё дело и добиться успеха в Пензе. Андрей Никоноров, SMM-специалист из Саратова, поделился секретами создания качественного контента в социальных сетях. Мария Шевченко раскрыла секреты создания эко комплекса «Казеевка», маркетолог пиццерии Додо пицца в Тольятти Елена Козлова поделилась историей создания компании. Также участники посетили тренинг «Тренды графического дизайна» от директора рекламного агентства «Колорит» и SMM-агентства «LIFT» Екатерины Рылиной. Сценарист видеостудии «ОТДЕЛ КАДРОВ» Евгений Аверин рассказал, как видео-контент влияет на эмоциональное восприятие и продвижение бренда.

В разные годы на Форуме освещались новые тренды в event-сфере и производстве рекламы, поднимались вопросы интеграции компаний в телекоммуникационные сети и профессионального подхода к маркетингу в соцсетях, вопросы имиджмейкинга, дизайна, выстраивания коммуникаций и стратегического мышления. GR, web-дизайна, личностного роста и саморазвития коммуникатора.

Colorit — это уникальная образовательная площадка для начинающих дизайнеров, рекламистов, маркетологов, где каждый сможет получить новые знания, пообщаться с профессионалами в области рекламы, PR, маркетинга и дизайна, побывать на мастер-классах, попробовать решить реальные бизнес-кейсы от компаний города, а также завязать много полезных знакомств. Проект создан студентами кафедры «Философия и социальные коммуникации» и нацелен на расширение знаний студентов о российских и мировых трендах в области коммуникаций и маркетинга.

Почему Региональный форум PR и рекламы «Colorit» существует как про-

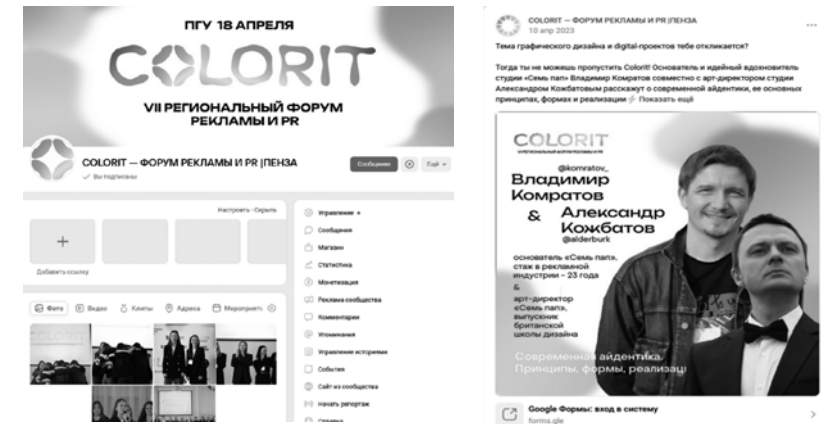


Рис.2 Страница Форума «Colorit» в социальной сети ВКонтакте

ект? Проекты — это временные начинания, которые уникальны и имеют конкретные цели и задачи, которые необходимо достичь. Форум — это каждый раз новое мероприятие, организаторами которого являются студенты выпускного курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», неизменным остается только название форума, все остальное от концепции до воплощения — это проект команды. Проекты ограничены по времени, имеют определенные даты начала и окончания — подготовка форума начинается в начале весеннего семестра (первая неделя февраля) и заканчивается проведением самого мероприятия и подведением итогов в конце апреля. То есть на весь проект от обсуждения до реализации отводится примерно три месяца. Планирование и четкое следование плану, использование диаграмм приоритетов и диаграммы Ганта, а также других инструментов планирования — одно из отличий проекта от непроектной деятельности. Деятельность проекта требует ресурсов для достижения своих целей. Одна из самых трудных задач для студентов — это привлечение человеческих ресурсов, то есть поиск спикеров и материальных ресурсов — а именно поиск конкретных спонсоров мероприятия. Проекты — это временные, уникальные усилия, которые имеют конкретные цели и требуют действий по управлению проектами для планирования, выполнения и мониторинга прогресса. Деятельность проекта должна быть измеримой, то есть должен быть определенный результат или результат, связанный с каждым действием. Уникальность организации Форума состоит как раз в том, что студенты могут сразу оценить результат проекта. В результате работы над проектом студенты понимают, что качество мероприятия связано с хорошо организованной командной работой и групповым взаимодействием, положительный результат достигается, только в том случае, если действия команды были хорошо скоординированы и каждый член команды выполняя свои функции вносил вклад в решение общей проблемы. Кроме того, по завершению

проекта у студентов повышается готовность рефлексировать, анализировать этапы, на которых были сбои в работе, а также рассуждать о достоинствах и результатах проекта, авторами и исполнителями которого они являлись.

Таким образом, проектная деятельность успешно используется в Пензенском государственном университете при реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и обеспечивает развитие совокупности профессиональных компетенций, которыми студенты должны были овладеть за период обучения в вузе. Результаты подготовки и проведения проектного мероприятия «Региональный форум PR и рекламы «Colorit», показывают, что учебная проектная деятельность способствует интенсивному творческому мышлению, умению работать в команде, предлагать варианты решения, уважая позиции других, саморегуляции и самоорганизации, выработке собственной траектории продвижения к достижению цели, адаптации выпускников к своей профессиональной деятельности. Поэтому развитие проектной деятельности как основы обучения в высшем учебном заведении имеет большие перспективы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (с изменениями и дополнениями) Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020 // https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301_B_3_15062021.pdf / дата обращения 22.03.2024.
2. Кудинова О.С., Скульмовская Л.Г. Проектная деятельность в вузе как основа инноваций Современные проблемы науки и образования. 2018. № 4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=27928> (дата обращения: 22.03.2024).
3. Кокоева Н.В. Проектная деятельность студентов педагогического вуза как фактор развития творческих способностей / Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия Педагогика, психология 2014. — №2. С. III-III4.
4. <https://www.penza-press.ru/lenta-novostey/95377/v-penze-prohodit-regionalnyj-forum-pr-i-reklamy-colorit>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Розенберг Наталья Владимировна

Д.филос.н., доцент, заведующий кафедрой «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет.

Адрес: 440000, г. Пенза, ул. Красная, д. 40, корп. 5

Телефон: +7 (841) 264-32-77

E-mail: Elya@sura.ru



Степанов Михаил Александрович,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

КОМПЕТЕНЦИИ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ КОММУНИКАЦИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ «АРТ-КОММУНИКАЦИИ И ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В БИЗНЕСЕ». БАКАЛАВРИАТ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

COMPETENCIES IN THE FIELD OF CULTURE OF COMMUNICATION IN THE EDUCATIONAL PROGRAM «ART COMMUNICATIONS AND VISUAL CULTURE IN BUSINESS». BACHELOR'S DEGREE IN THE FIELD OF STUDY 42.03.01 ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Аннотация. Профессия специалиста по рекламе и связям с общественностью публичная, и в силу этого требует широких знаний в области культуры и искусства, экзистенциальных основ общества. Федеральный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) бакалавриата по направлению 42.03.01 реклама и связи с общественностью, принятый в 2017 году предполагает комплексный подход к формированию общепрофессиональных, универсальных и профессиональных компетенций позволяет вырастить грамотного и профессионального бакалавра в области рекламы и связей с общественностью. Между тем тесное взаимодействие со специалистами практиками креативных индустрий выявляет необходимость содержательного обновления мышления будущего профессионала, необходимость сформировать личность с нравственной позицией, самоидентификацией, способную устойчиво развиваться в изменяющемся мире и понимающую культурную проблематику современных коммуникаций и общества в целом. В статье представлен опыт проблематизации профессиональной сферы и формирования новой образовательной программы, отвечающей запросам времени.

Abstract. The profession of an advertising and public relations specialist is public, and therefore requires broad knowledge in the field of culture and art, and the existential foundations of society. The Federal Educational Standard of Higher Education (Federal State Educational Standard of Higher Education) for a bachelor's degree in the field of 42.03.01 advertising and public relations, adopted in 2017, assumes an integrated approach to the formation of general professional, universal and professional competencies that allows one to grow a competent and professional bachelor in the field of advertising and public relations. Meanwhile, close interaction with specialists and creative industry practitioners reveals the need for a meaningful update of the thinking of the future professional, the need to form a personality with a moral position, self-identification, capable of sustainable development in a changing world and understanding of the cultural issues of modern communications and society

as a whole. The article presents the experience of problematizing the professional sphere and forming a new educational program that meets the needs of the time.

Ключевые слова: арт-коммуникации, визуальная культура, культура коммуникаций, образовательная программа, бакалавриат 42.03.01 реклама и связи с общественностью.

Keywords: art communications, visual culture, communication culture, educational program, bachelor's degree 42.03.01 advertising and public relations.

Прежде чем приступить к обсуждению заявленной темы следует отметить ряд глобальных тенденций современной культуры: «Мы живем в эпоху коммуникаций»; «Искусство теперь повсюду». Сегодня всё сложнее провести различие между искусством и не искусством, в частности — искусством и дизайном. Эстетизация предметного мира повсеместна: вещи, события и предметы искусства сливаются друг с другом и становятся неразличимыми, приобретая разнообразные формы и очертания, появляясь в самых неожиданных контекстах. В галереях, музеях, кинотеатрах, на концертных площадках, городских и креативных пространствах, наконец, в цифровом мире мы сталкиваемся с предметами и событиями, воздействие которых на нас определяется силой искусства, позволяющей всему этому множеству объектов выделяться.

Современное общество насыщено различными видами коммуникаций, одной из перспективных форм которых являются арт-коммуникации. Арт-коммуникации представляют собой специфическое явление, которое объединяет элементы художественной практики и прикладные коммуникации. Одним из ключевых аспектов арт-коммуникаций является возможность передачи сложных эмоций, мыслей и взглядов, которые может быть трудно выразить иными способами. Например, сторителлинг — это способ создания и рассказывания историй, которые вызывают у аудитории глубокие эмоции, заставляют задуматься над важными проблемами общества или формируют привязанность к бренду. Арт-коммуникации способны воздействовать на общественное сознание, формируя ценности и стимулируя обсуждение актуальных проблем, позволяя людям выражать себя и взаимодействовать друг с другом, образуя коллективную среду формирования общего опыта. Искусство — это правило коммуникации, а не исключение из него.

В этой связи важно подчеркнуть, что термин «арт-коммуникация» (от англ. art — искусство, от лат. communicatio — сообщение, передача) не равен термину «художественная коммуникация», имеющему отношение к культурологической проблематике и традиционно рассматриваемый в рамках социологии культуры и искусствознания. Если художественная коммуникация, это прежде всего взаимосвязь творца (автора) и зрителя (шире реципиента), включающая в себя трансляцию определенного устойчивого мировосприятия и отношения к миру, ценностные ориентации, воплощаемые в художественной концепции произведения. То в прикладных коммуникациях, разновидностью которых и являются арт-коммуникации, речь идет о трансформировании определенных представ-

лений и отношения к миру.

Арт-коммуникация направлена на диалог «художника» с различными группами общественности. Диалог как взаимообмен сообщениями и наличие обратной связи в форме медиашеринга объектов или интерактивного взаимодействия с ними, ремикширования и т.д.

Это двусторонняя коммуникация, где отправитель сообщения может быть даже менее влиятелен, чем получатель, а над получателем сообщения доминируют коллективные представления и таким образом, через обращение к экзистенциальной силе искусства происходит формирование новой реальности, к созданию которой приглашается реципиент. Арт-коммуникации нацелены на создание среды, где взаимное внимание должно привести к гармоничному, благожелательному сосуществованию организации и её общественности, что является одной из основных целей связей с общественностью^[1].

Следующей важной тенденцией, непосредственно связанной с арт-коммуникациями, является глобальный вызов, брошенный человечеству искусственным интеллектом. В сфере прикладных коммуникаций искусственный интеллект, а именно, такая его разновидность как нейронные сети, уже сделал огромный рывок вперед — написание текстов, создание визуальных материалов и сценариев кампаний, вся эта рутина делается быстрее и точнее при помощи нейросетей^[2]. Коммуникационные шаблоны — это общее место прикладных коммуникаций, которое уже не требует человеческого участия, но также и не способно захватить человеческое внимание. Искусственный интеллект с одной стороны открывает перед нами бесконечные возможности для творчества, вдохновляя нас к новым исследованиям и открывая глубины фантазии, которые ранее казались недостижимыми; с другой стороны — грозит завладеть нашим воображением, нашими желаниями и, соответственно, — сделать нас пассивными потребителями. Где заканчивается искусство (art) и начинается искусственность (artificial)?

Арт-коммуникации — это не просто новая тенденция, это форма общения с аудиторией, где границы между технологией, автором, производением и потребителем стираются, а взаимодействие становится насыщенным и волнующим.

Таким образом, цель новой образовательной программы «Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе» кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД попытаться разрешить ряд вопросов, непосредственно затрагивающих настоящее и будущее прикладных коммуникаций и современной культуры в целом:

- искусство для бизнеса — это эксплуатируемый ресурс или произведение, художественный продукт?
- как возможно гармоничное сосуществование искусства и бизнеса;
- взаимовыгодны ли коллаборации бизнеса и художника?
- какие механизмы развития и поддержки арт-коммуникаций возможны?
- какова роль креативных индустрий в развитии современной культуры?

- пределы влияния — где проходит граница между эффектом и ответственностью за потребителя?
- проблема авторского права в контексте искусственного интеллекта: кто присваивает себе результат чужого труда?

С этой целью в профессиональный блок введены дисциплины позволяющие обучающимся получить углубленные знания и навыки в области культуры, искусства, маркетинга, наряду с общеобязательными дисциплинами для направления 42.03.01. Такие дисциплины как «Основы риторики и спичрайтинга», «Инструменты визуальных коммуникаций», «Имиджмейкинг», «Визуальное мышление и дизайн-проектирование», «Основы семиотики», «Арт-коллаборации и проектирование брендов», «Искусство и современная культура», «Нейминг в массовой коммуникации», «Психология массовой культуры», «Визуальное потребление», «Культурные концепты в арт-коммуникациях» позволяют обучающимся получить знания в области культурного производства, обратить внимание на специфические культурные практики коммуникации и соответственно обратить внимание на их внутреннюю логику развития в контексте современного состояния общества.

Программа учитывает мощный коммуникационный тренд цифровой трансформации. С целью дополнительного углубления цифровых компетенций обучающихся введены дисциплины «Цифровой маркетинг», «Искусственный интеллект в прикладных коммуникациях». Отметим, что в контексте цифровизации приобретают все большее значение вопросы профессиональной этики, поэтому введены дисциплины «Этика коммуникаций», «Критическое мышление и академическое письмо», направленные на ознакомление и выработку соответствующих правил и методов противостояния новым манипулятивным технологиям и умению сформулировать высказывание, выразить полученные оригинальные знания согласно принятым научно-исследовательским критериям.

Погружение обучающихся в современную культуру коммуникаций, знакомство с узкоспециальной проблематикой исследований культуры позволяет сформировать личностный подход к коммуникациям, воспитать уважительное отношение к культурным ценностям и убеждениям. Немалое внимание уделяется также социально-экономическим знаниям и практикам, которые дают такие дисциплины как «Фандрайзинг и социальное партнерство», «Экономика инноваций и основы предпринимательства», «Защита авторских прав в профессиональной сфере», что крайне актуально в новых реалиях креативной экономики.

В заключение отметим, что образовательная программа «Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе» по направлению бакалавриат 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД обладает высокой актуальностью для креативной экономики и направлена на развитие широких компетенций в области прикладных коммуникаций и культуры в целом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021.
2. Евстафьев В.А., Тюков М.А. Генеративные нейронные сети в рекламе. // XXVII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Стратегические коммуникации: теория и практика» / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. 2023 — 288 с. С.18-25.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Степанов Михаил Александрович

Кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, член Санкт-Петербургского Союза дизайнеров.

Адрес: 191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, д. 26, каб. 201

Телефон: +7 (812) 275-85-26

E-mail: michail.stepanov@gmail.com



Шарков Феликс Изосимович,

доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС,
г. Москва



Киреева Ольга Феликсовна,

кандидат социологических наук, доцент кафедры управления информационными процессами факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС,
г. Москва

**ДИСКУРС О ТРАНСФОРМАЦИИ НОВЫХ МЕДИА:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

В идеале классические средства массовой информации выполняли несколько важных функций в демократическом обществе. Эти функции вытекали из поставленной цели — информировать общественность, предоставляя руководителям информацию, необходимую для принятия управленческих решений, а населению — возможность разобраться в текущей ситуации, осознать протекающие общественные процессы. Средства массовой информации более-менее успешно справлялись с функциями социального контроля. В более широком плане они определяли повестку дня для общественного дискурса. На мезо уровне средства массовой информации и коммуникации традиционно способствовали формированию сообществ, способствуя выявлению гражданских групп для решения назревших социальных проблем.

Пользователи новых СМИ могут передавать информацию непосредственно отдельным лицам без вмешательства редакций. В то же время новые медиа привнесли повышенный уровень нестабильности и непредсказуемости в процесс политической коммуникации [Stroud, 2011:22]. Ныне складываются симбиотические отношения между старыми и новыми медиа. Старые СМИ распространяют информацию по многим старым и новым коммуникационным каналам. Они полагаются на новые медиа-источники для удовлетворения постоянно растущего спроса на контент. Несмотря на конкуренцию со стороны новых СМИ, аудитория традиционных СМИ остается устойчивой, даже если она не так велика, как в прошлом. Можно привести немало случаев, когда читатели печатных СМИ (например, читатели печатных изданий «Нью-Йорк таймс», «Комсомольская правда» и «Российская газета» намного больше, чем зрителей

многих сетевых новостных программ [Wired Staffff, 2017].

Классические печатные СМИ ныне «сдают свои позиции» по нескольким причинам. В частности, они испытывают финансовые трудности из-за неблагоприятных условий на финансовых рынках, снижения доходов от рекламы. Печатные СМИ переживают спад [Owen, 2017]. Старые новостные учреждения стали уменьшать число подразделений и журналистов, проводящих журналистские расследования [Mitchell and Holcomb, 2016]. Алисия Шепард, бывший медиа-омбудсмен и пропагандист медиа грамотности, высказала мнение: «Когда газеты не могут даже по-настоящему обеспечивать функцию повседневного освещения событий, как они собираются инвестировать в долгосрочные, дорогостоящие журналистские расследования?» [Shepard, 2012].

Эти и другие обстоятельства привели к тому, что «эра власти классических СМИ» в масштабах мировой медиасферы, как бы это ни было прискорбно для мировой цивилизации, похоже, канула в лету [Силкин, Шарков]. К примеру, журналистка Сьюзан Глассер, раскрывая состояние американской журналистики, утверждает, что «журналистика стала отражать состояние порочивой Америки. Объективные факты подчинены эмоциональным призывам и личным убеждениям в формировании общественного мнения. Общественности трудно отличить актуальные новости о важных политических вопросах от постороннего шума, который пронизывает СМИ.

В 1959 году Бернард Берелсон (1912-1979) заявил, что «... исследования в области коммуникации исчерпали себя» [Berelson]. В шестидесятых годах прошлого века, последовавшие дебаты, дискуссии достаточно быстро завершились не в пользу Барселона. Причиной явилось то, что с развитием прогресса коммуникационные технологии стали активно развиваться. Теоретические и эпистемологические подходы исследования коммуникаций применяли Макс Вебер, Фердинанд Тённис, Чарльз Кули.

Социологический анализ этапов трансформации новых медиа

Началом первого этапа развития новых медиа в конце 1980-х — начале 1990-х стали развлекательные платформы, такие как ток-радио, телевизионные ток-шоу и бульварные газеты, взяли на себя заметную политическую роль и породили информационно-развлекательный жанр. Контент-анализ текстов программ того периода, проводимый социологами различных стран показал, что в «информационно-развлекательных программах стали стираться границы между новостями и развлечениями, предпочтению стало отдаваться сенсационной, скандальной новостной повестки дня» [Moу, et al., 2009].

Проведём описание этапов трансформации новых медиа на примере избирательных кампаний Президентом США. Во время президентских выборов 1992 года кандидат от Демократической партии Билл Клинтон, как известно, появился на телевизионном ток-шоу Арсенио Холла в темных очках и играл на саксофоне, что создало теплый, личный образ, который задал тон его кампании [Diamond и др., 1993]. Слияние политики и развлечений привлекло аудиторию, которая обычно не интересовалась общественными делами [Williams, Michael, Cargini, 2011]. Это также привело к появлению «реалити-шоу», которые стали применять знамени-

тые политики (например, Дональд Трамп) десятилетия спустя.

Политические обозреватели и социологи предполагали появление «нового медиа-популизма», который привлек бы лишенных гражданских прав граждан и способствовал бы более активной роли общественности в медиа-дискурсе. Новые медиа обладают потенциалом для расширения доступа людей к информации, содействия более широкому медиа-дискурсу и стимулирования участия. Социологические исследования показали, что первоначально общественность положительно отреагировала на широко доступные каналы коммуникации, посещая программы политических дискуссий и участвуя в онлайн-встречах в мэрии. Однако подлинный популистский потенциал новых медиа был подорван тем фактом, что новая медиа-система развивалась бессистемно, без руководящих принципов или целей. В нем сильно доминировали коммерческие интересы и те, кто уже занимал привилегированные позиции в политике и новостной индустрии. Общественный энтузиазм в конечном итоге уступил место амбивалентности и цинизму (Richard, Owen, 1998).

Следующий этап в развитии новых медиа развернулся в связи с применением новых цифровых коммуникационных технологий, позволяющих применять совершенно новые каналы и системы доставки контента. Цифровая среда и платформы, которые она поддерживает, значительно изменили всю медиа-систему. Новые медиа-платформы быстро продвинулись от рудиментарного веб-сайта «brochureware», который был использован при организации президентской кампании Билла Клинтона в 1992 году, к сайтам с интерактивными функциями, дискуссионным доскам, блогам, онлайн-платформам по сбору средств, сайтам по набору добровольцев и встречам. Общественность стала более активно участвовать в реальном производстве и распространении политического контента. Социологами и журналистами были зафиксированы события, которые профессиональные журналисты не освещали (Gil de Zuniga и др., 2010).

Третья фаза эволюции новых медиа отмечена новаторской цифровой стратегией кандидата от Демократической партии Барака Обамы на президентских выборах 2008 года. Команда Обамы произвела революцию в использовании социальных сетей на выборах, которые, по их мнению, невозможно выиграть с помощью традиционных методов. В кампании использовались передовые возможности цифровых медиа, которые использовали возможности социальных сетей, сотрудничества и создания сообществ для создания политического движения. Веб-сайт кампании Обамы представлял собой мультимедийный центр с полным спектром услуг, где избиратели могли не только получать доступ к информации, но и смотреть видео и делиться ими, просматривать и распространять рекламные объявления кампании, оставлять комментарии и вести блог. Многие сторонники стали волонтерами и приобретали предметы с логотипом кампании, такие как футболки и кепки.

Кампания была активна на Facebook, Twitter и YouTube, а также на ряде других платформ социальных сетей. В ходе кампании впервые была применена тактика цифрового микро таргетинга. Она использовала социальные сети для сбора данных о потребительских предпочтениях людей и создавала профили избирателей для привлечения определенных групп, таких как молодые про-

фессиональные избиратели, с помощью индивидуальных сообщений.

Социальные сети стали всепроникающей силой в политике, изменяя динамику общения между политическими лидерами, журналистами и общественностью. Новые тенденции в области СМИ распространились на сферу управления и политики в целом. Они открыли более широкие возможности для мгновенного политического дискурса и дебатов. Исследования показывают, что доступ людей к социальным сетям положительно влияет на их чувство политической эффективности и склонность участвовать в политике (Gil de Zuniga и др., 2010).

Марии Бартиомо из Fox Business Network объяснил причину использования президентом Трампом социальных сетей для общения с общественностью и прессой, которая поддерживает идею СМИ-рупоров: Твиттер подобен пишущей машинке — когда я публикую его, вы сразу же включаете его в свое шоу. Я имею в виду, на днях я кое-что выложил, через две секунды я смотрю ваше шоу, оно началось... Вы знаете, вы должны поддерживать интерес людей. Без социальных сетей мы бы здесь не разговаривали (Tatum, 2017).

Надуманное противоречие отвлекает внимание от важных вопросов, связанных с политикой, процессами и управлением (Horton, 2017) (Хортон, 2017). В октябре 2017 года президент Дональд Трамп и сенатор Боб Коркер (R-TN) обменялись серией оскорблений, когда Конгресс рассматривал крупные налоговые реформы. Вражда доминировала в освещении битвы за налоговое законодательство в новых средствах массовой информации и занимала первую полосу «Нью-Йорк Таймс». Среди множества оскорблений, брошенных в течение нескольких недель, Трамп назвал Коркера «Лиддлом Боб» и написал в твиттере, что Коркер «не смог быть избран ловцом собак». Коркер назвал Белый дом «детским садом для взрослых» и назвал Трампа «совершенно лживым президентом» (Sullivan, 2017).

В последующем исследователи проблем коммуникаций практически не обращаются к истокам, положившим начало формированию науки о коммуникациях. Математик и социолог Лазарфельд, психолог Левин, экспериментальный психолог Ховлен и политолог Лассвелл придали импульс исследованиям коммуникаций. Сами же названные ученые потеряли интерес к проблематике коммуникаций, можно сказать, удовлетворив свою интеллектуальную любознательность, вернулись к своим исходным исследованиям. Отсутствие на тот момент какой-либо институциональной исследовательской структуры, препятствовало выработке интегрированных теорий и моделей коммуникации.

Наиболее глубокие исследования в 90-х годах прошлого века проводил Максвелл [Maxwell E., McCombe M.E.]. Исследования коммуникации он предлагает делить на несколько уровней: 1) коммуникации, осуществляемые с широкой общественностью [массовые коммуникации]; 2) организационный; 3) межгрупповой; 4) межличностный; 5) индивидуальный.

Исследования, проведенные в последующие годы, можно разделить на две школы — эмпирическая и критическая. Эмпирическую школу сформировал Р. Парк, который оказал сильное влияние на исследования по коммуникациям. Эти исследования в основном интересуются результатами процесса коммуникации. «Парк выделил основные четыре типа взаимодействия: 1) соревнование; 2) конфликт; 3) приспособление; 4) ассимиляция. Любое социальное явление в

обществе проходит эти типы взаимодействия и связано с природной средой, в которой оно развивается. Для Парка определяющим становится экологический подход, т. е. взаимодействие индивида с социальной и природной средой. Быстрый рост Чикаго как города мигрантов предполагал смещение форм, привычек, установок социального взаимодействия и давал совершенное поле для исследовательской деятельности».

«Критическая же школа, напротив, делает акцент на социальном контексте, в котором действует коммуникация. Исследователи, поддерживающие эту точку зрения, утверждают, что не может быть осмысленной теории коммуникации в отрыве от общей социальной теории» [Lazar: 423-430]. Несомненно, академическая сфера изучения проблем коммуникации неотделима от других исследований, проводимых в общественно-гуманитарной области исследований.

Эти две школы, несмотря на расхождения подходов к изучению коммуникации согласны в том, что необходимо проводить анализ содержания информации материала, хотя каждая из них базируется на своем подходе. Эмпирическая школа общается к содержанию как к количественной форме информации, а критическая школа большее внимание уделяет социологическому анализу. Эмпирики исследуют влияние коммуникации на аудиторию, чтобы подчеркнуть необходимость осознания, что происходит воздействие.

Представители критической школы больше обращают внимания на контроль за работой систем коммуникации. Корни этой школы основаны Хоркхаймером (Франкфуртский институт общественных исследований). Представитель критической школы Юрген Хабермас — основатель теории общественной коммуникации — ставил задачи определить институциональные условия и способы охвата большинства населения сферой средств коммуникации. Хабермас подходит к этим задачам с помощью сочетания концептуального анализа, систематических размышлений и критических реконструкций таких предшественников, как Маркс и Вебер, Дюркгейм и Мид, Хоркхаймер и Адорно, Шутц и Парсонс. Социальные и философские концепции одного из наиболее уважаемых представителей современной западной социальной мысли определяют практическую ценность его теории коммуникативного действия как рационалистического направления в европейской социальной и гуманитарной науке.

«Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса утверждает, что коммуникативное поведение, рассчитанное на достижение взаимопонимания между людьми — единственный путь к разрешению социальных, национальных, культурных конфликтов, к самореализации личности, к противостоянию порабощающей человека власти». Систематическое теоретизирование Хабермаса объединяет различные теории и концепции из области социологии, критической теории и аналитической философии. Разум и рационализация общества развивают социологическую теорию действия.

Ни та, ни другая школа, в отрыве друг от друга не в состоянии ответить на все вопросы, возникающие при анализе акта коммуникации. В теоретических исследованиях ссылаются на различные коммуникативные парадигмы. Большинство ученых-коммукологов признают, что в основу всех коммуни-

кационных исследований можно положить модель Шеннона Вивера [Shannon, Weaver]. В математической модели процесс коммуникации представлен как линейный акт, передающий сообщение от источника к получателю. Усовершенствование средств коммуникации и новые технологии вносят изменения в способ осмысления действительности и в социальную организацию.

Сегодня лавинообразно увеличивается число коммуникативных исследований, разрабатываются большое количество теорий и моделей, расширяются географические сферы исследований. В условиях перманентного протекания электоральных процессов на разных уровнях средства коммуникации (как СМИ, так и непериодические средства массовой или персонализированной информации) играют важнейшую роль в формировании определенного отношения избирателей к предлагаемым для обсуждения проблем. Для того, чтобы ныне политик смог победить на выборах бывает недостаточно быть привлекательным и продемонстрировать свой высокий имидж, стать широко узнаваемым и подтвердить свою репутацию. Важно поймать «свою волну». Если в повестке дня общественности сегодня актуализировалась какая-то проблема и сформировалось достаточно устойчивое отношение избирателей к ней, то вероятнее всего, среди достойных кандидатов, заслуживающих внимания, победит тот, который сможет сконцентрировать внимание массы на себя, акцентируя внимание на свои возможности разрешения первостепенных проблем, волнующих электорат. Впервые на такую закономерность обратили внимание Маккомбс и Шоу [McCombs, Shaw; 36].

Что же ждет науку о коммуникациях (коммуникологию) в будущем. Ее границы распространяются от сугубого эмпиризма до абстрактного теоретизирования. Само понятие термина «коммуникация» стало слишком «заезженным». Даже на уровне личности люди начали заменять термин «общение» словом «коммуницирование». Коммуникация превратилась в смесь теоретических выкладок, разбросанных по вузовским программам. На институциональном уровне коммуникология страдает от недостатка официального признания. Тем не менее век коммуникологии настал. Наука о коммуникации — это наука настоящего, это наука будущего. Чтобы достойно выполнять свою миссию, коммуникология сегодня должна уточнить свою предметную сферу и определить границу науки. То, что сегодня обсуждает научная общественность коммуникологов — это имеет отношение не ко всей коммуникологии, а к социальной коммуникологии. Та проблематика, которая касается обсуждения и развития теории и практики коммуникаций в обществе и его политической, социальной, экономической и социокультурных сферах — это общественная коммуникология, е ее часть — социальная коммуникология.

Коммуникации между звездами и планетами в нашей и других галактиках, а также бесконечных метagalactic также осуществляются. Но это другого типа не социального взаимодействия, которое предстоит изучить.

В заключении хотелось бы обратить внимание на системы, модели коммуникации и коммуникативных процессах. Система — это набор взаимосвязанных компонентов и деталей, представляющих единое целое и работающих вместе

для достижения общей цели. Система является совокупностью изолированных от окружающей среды элементов, но взаимодействующих с ней. Соответственно, система коммуникации интегрирует целый ряд социально значимых взаимосвязанных элементов коммуникаций, работающих вместе для достижения общей цели. Коммуникативный процесс — процесс взаимодействия в пределах и посредством коммуникативной системы между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией.

Этапы трансформации новых медиа несложно отследить и анализируя процесс изменения представлений о медиа в контексте развития междисциплинарного научного направления «Коммуникология», сформированного Ф.И. Шарковым — автором целого ряда изданий по коммуникологии. Приведем изменение рецензирующих оценок одного из них. Вот фрагмент, пожалуй единственной рецензии с элементами негативной оценки на книгу 2008 года выпуска: «Шарков Ф.И. использует заезженные цитаты, ссылается на менеджерский опыт хотя книга рекомендована для специалистов по связям с общественностью. В такие моменты лучше переходить на чтение по диагонали, а когда информационная наполненность предложений резко возрастает — притормозить и читать вдумчиво. Также в книге полезны рекомендованные списки литературы по каждой теме. Подробнее на livelib.ru: <https://www.livelib.ru/book/1000262298-osnovy-teorii-kommunikatsii-sharkov-f-i?ysclid=lsst852vuc575268190>. В то же время ту же книгу оценивает достаточно высоко другой рецензент Книга «Основы теории коммуникации» автора Ф. И. Шарков оценена посетителями КнигоГид, и её читательский рейтинг составил 7.40 из 10.

«Дорогие читатели, есть книги интересные, а есть — очень интересные. К какому разряду отнести «Коммуникология: основы теории коммуникации» [Шарков Феликс] решать Вам! Данная история — это своеобразная загадка, поставленная читателю, и обычной логикой ее не разгадать, до самой последней страницы. Все образы и элементы столь филигранно вписаны в сюжет, что до последней страницы «видишь» происходящее своими глазами. Очевидно-то, что актуальность не теряется с годами, и на такой доброй морали строится мир и в наши дни, и в былые времена, и в будущих эпохах и цивилизациях. Финал немножко затянут, но это вполне компенсируется абсолютно непредсказуемым окончанием. Удивительно, что автор не делает никаких выводов, он радуется и огорчается, веселится и грустит, загорается и остывает вместе со своими героями. Отличительной чертой следовало бы обозначить попытку выйти за рамки основной идеи и существенно расширить круг проблем и взаимоотношений. Мягкая ирония наряду с комическими ситуациями настолько гармонично вплетены в сюжет, что становятся неразрывной его частью. Место событий настолько детально и красочно описано, что у читающего невольно возникает эффект присутствия. Благодаря динамичному и увлекательному сюжету, книга держит читателя в напряжении от начала до конца. Актуальность проблематики, взятой за основу, можно отнести к разряду вечных, ведь пока есть люди их взаимоотношения всегда будут сложными и многообразными. «Коммуникология: основы теории коммуникации» [Шарков Феликс] читать бесплатно онлайн безусловно стоит, здесь есть и прекрасный воплощенный замысел и награда для истинных ценителей этого жанра».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. <https://infoselection.ru/infokatalog/novosti-smi/smi/item/30-10-samykh-populyarnykh-gazet-rossii>].
2. Facebook и «Твиттер» заблокированы на территории РФ за нарушение «ключевых принципов свободного распространения информации и беспрепятственного доступа российских пользователей к российским СМИ на иностранных интернет-платформах.
3. <https://studfile.net/preview/3801262/page:19>.
4. Понятие коммуникативного действия отражает интеракцию по меньшей мере двух владеющих речью, способных к действию субъектов, вступающих (с помощью вербальных или невербальных средств) в межличностное отношение.
5. <https://knigogid.ru/books/93515-osnovy-teorii-kommunikacii?ysclid=lsstkrvzgt624200985>.
6. <https://readli.net/kommunikologiya-osnovyi-teorii-kommunikatsii>.
7. Berelson B. The state of communication as a science// Handbook of communication science. Beverly Hills and London. 1987.
8. Berelson B., Janowitz M. Reader in Public Opinion and Communication.1950.
9. McCombs M.E., Shaw D.E. The agenda-setting function of the press// Public Opinion quarterly. 1972.
10. Maxwell E., McCombe M.E. The agenda-setting approach//Nimmo D.B., Sanders K.K./ eds/. Handbook of political communication. Beverly Hills. 1981.
11. Lazar J. Whither the science of communication?//International social science journal.1988. N. 117.
12. Shannon C., Weaver W. The mathematical theory communication. Urbna. 1991.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Шарков Феликс Изосимович

Доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС. г. Москва.

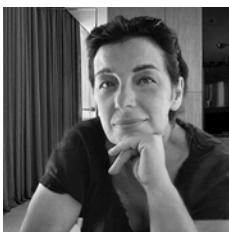
Киреева Ольга Феликсовна

Кандидат социологических наук, доцент кафедры управления информационными процессами факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. г. Москва.



Грицук Александр Павлович,

канд.соц.наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Московского политехнического университета,
г. Москва



Кутыркина Людмила Владиславовна,

канд. филос.наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова,
г. Москва

О ВОЗМОЖНОСТЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦЕННОСТНО ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ПОДХОДА В ИССЛЕДОВАНИИ ИСТОРИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: НА ПРИМЕРЕ ВЛИЯНИЯ КОНФЕССИОНАЛЬНОГО ФАКТОРА НА АМЕРИКАНСКУЮ РЕКЛАМУ 19 ВЕКА

THE VALUE-INSTITUTIONAL APPROACH IN THE STUDY OF THE HISTORY OF ADVERTISING ACTIVITY: ON THE EXAMPLE OF THE INFLUENCE OF THE CONFESSIONAL FACTOR ON AMERICAN ADVERTISING OF THE 19TH CENTURY

Аннотация. В статье авторы предпринимают попытку исследовать влияние конфессиональных ценностей субъектов рекламной деятельности на формирование правил рекламирования в США в 19 веке. Использование ценностно институциональный подхода позволяет обнаружить существенную корреляцию между протестантскими паттернами поведения и ментальными ценностями рекламодателей, деятелей рекламного бизнеса и эффективностью воздействия созданных в таком ключе рекламных продуктов на преимущественно протестантское население США 19 века.

Abstract. In the article, the authors attempt to investigate the influence of the confessional values of the subjects of advertising activities on the formation of advertising rules in the United States in the 19th century. Using the value-institutional approach allows us to detect a significant correlation between Protestant patterns of behavior and the mental values of advertisers, advertising business figures and the effectiveness of the impact of advertising products created in this way on the predominantly Protestant population of the 19th century USA.

Ключевые слова: рекламная деятельность, конфессиональные ценности участников рекламно-

го рынка, влияние ценностей протестантизма на рекламный процесс в США в 19 веке.

Keywords: advertising activity, confessional values of advertising market participants, the influence of Protestantism values on the advertising process in the USA in the 19th century.

В системе ценностей, распространенных в определенном социальном обществе, религиозные ценности входят в число базовых. Даже если они не присутствуют в жизни индивида в форме непосредственно веры, тем не менее, ментальные ценности и нормы поведения, правила социального взаимодействия в различных сферах жизни формируются под влиянием конфессиональных. Религиозный паттерн поведения вживлен в культуру. Как совершенно справедливо утверждает А.А.Аузан¹ и другие сторонники ценностно институционального подхода, в «культурном коде» влияния на экономическую и политическую жизнь социума конфессиональный фактор оказывается одним из основополагающим. И этот фактор оказывался в фокусе внимания многих исследователей. В том числе, внимание многих ученых посвящено влиянию религии на формирование предпринимательства, правил ведения бизнеса и благотворительной деятельности в рамках различных государств и культур. Исследования, посвященные влиянию конфессиональных ценностей на рекламную деятельность в интересующем нас ракурсе мы не обнаружили. Хотя в работах Б.З.Докторова, посвященных историко — биографическому исследованию выдающихся деятелей американской рекламы, большое внимание уделено и конфессиональной принадлежности деятелей рекламного рынка.

Хрестоматийный пример исследования влияния протестантизма на формирования капитализма и базовых норм социального поведения в протестантской культуре — работа М.Вебера «Протестантская этика и дух капитализма». Написанная более ста лет назад, она выступила методологическим основанием исследования процедуры влияния религиозных ценностей на стиль жизни, отношение к повседневному быту и всем формам труда в социальном сообществе. На протяжении последующих десятилетий предпринимались многочисленные попытки проверки и перепроверки основных выводов М.Вебера. И репрезентативные исследования последних десятилетий, строящиеся на сравнительных данных опросов и показателей населения европейских стран, подтвердили наличие существенной корреляции между протестантским или католическим мировоззрением территориальных сообществ, например, в Швейцарии, и отличиями в отношении к трудовым обязательствам и социально одобряемым нормам поведения в приватной жизни и в бизнес среде².

Отдельный интерес для нас представляют регулярные «Всемирные исследования ценностей», данные которых позволили вывить корреляцию экономических успехов и культурных ценностей, в том числе — религиозных. Создава-

1. Аузан А. Культурные коды экономики. Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народов. // М.Изд. АСТ, 2023.

2. Basten С Betz F Beyond work ethic: Religion, individual, and political preferences. American Economic Journal: Economic Policy, 2013, 5(3), 67-91// Цит. по Аузан А.А. Культурные коды экономики. Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народов. М.Изд. АСТ, 2023, с.33-34.

емая на основе данных этого исследования карта, охватывающего и сегодня десятки стран, получила название «карта Инглхарта»³. Данные, зафиксированные в карте, четко указывают на влияние культурных институтов, включающих религиозные правила и ценности, на динамику развития экономики стран, на формирование социальных моделей поведения (предпринимательское и потребительское в том числе). Эти данные, хотя и не касаются непосредственно рекламной деятельности, позволяют производить определенные экстраполяции на рекламный бизнес. И в этом смысле, на наш взгляд, представляют существенные перспективы для исследования истории и тенденций развития рекламной деятельности в различных странах.

Заметным примером открывающегося окна возможностей может стать активное исследование образа жизни и правила ведения бизнеса российских «староверов». Все больше исследователей обнаруживают заметную корреляцию в процессах развития элементов капиталистического хозяйства в России 19- нач. 20 века и предоставления определенных экономических свобод и возможностей для раскольников в стране. Правила ведения предпринимательской деятельности, обязательные нормы бизнеса для староверов особенно заметны в сфере внутренней торговли, в регионах и сферах, где купеческо-крестьянский капитализм преобладал. Особенности системы ценностей старообрядцев, ее проявления нашли свое выражение как в способе ведения издательского бизнеса, так и в качестве рекламной активности. Отечественная историография данного вопроса включает современные серьезные работы Керова В.В.⁴, Пыжикова А.П.⁵, Шахназарова⁶, рядом ученых Сибири и Забайкалья, восстанавливающих культурные реалии жизни старообрядцев,

Непосредственно вопросы специфики субъектов рекламной деятельности и содержания рекламных обращений, согласованных именно с ценностной структурой старообрядческого сообщества, в известной нам литературе пока не рассматривались. Авторы настоящей статьи занимаются такими исследованиями и надеются в ближайшее время опубликовать некоторые результаты.

Ценности католицизма и православия, на первый взгляд, менее всего коррелируются с правилами ведения бизнеса и сферами материального труда в целом. Особенно в сравнении с протестантизмом. Но и в этом направлении мы можем обнаружить активность исследователей в стремлении проследить корреляцию ценностей данных христианских конфессий с социальной жизнью и бизнес деятельностью. Блестящие работы начала 20 века С.Н. Булгакова⁷, работы современных исследователей, изучающих мировоззренческие и религиозные ценности православия, преломленные в нормах ведения предпринимательской деятельности и неформальных правилах деловых взаимоотношений,

3. Рональд Инглхард, умер в 2021 году.

4. Керов В.В. Конфессиональные основы деловой культуры и делового поведения предпринимательских сообществ в России 18-19 вв. / Вестник РУДМ. Серия «История России» 2008 - №3-с.51-64.

5. Пыжиков А.П. Взлет над пропастью. 1890-1917-М., Концептуал, 2021.; Пыжиков А.П. Питер-Москва. Схватка за Россию. // М., Концептуал, 2020.

6. Шахназаров О.Л. Отношение к собственности у старообрядцев // Вопросы истории. 2004. №4. с.53-70.

7. С.Н.Булгаков Народное хозяйство и религиозная личность [Из доклада в Московском религиозно-философском обществе 8 марта 1909 года. Напечатано в «Московском еженедельнике» (1909. №23-№24)] // С.Н.Булгаков Два града. Исследование о природе общественных идеалов. СПб., Издательство Русского Христианского гуманитарного института, 1997.

также могут стать базовыми для изучения корреляции православных ценностей субъектов рекламного рынка и происходящими в российской рекламе процессов.

На наш взгляд, потенциал разработки вопросов влияния конфессиональных ценностей на рекламную деятельность и ее эффективность весьма высок, так как основывается из ценностно институциональном подходе, позволяющие не только выявить исторические нормы делового поведения, но и проанализировать деловую культуру конкретных предпринимательских сообществ. Процедура такого подхода связана с использованием для анализа всей системы ценностей и институтов конкретного сообщества, а не только имеющих хозяйственную направленность.

Итак, предметом интересов авторов данной статьи является исследование фактор конфессионального влияния на сферу рекламы. Если уточнять, то влияние религиозных ценностей на субъектов рекламной деятельности и создателей рекламных сообщений. А также — зависимость эффективности рекламы от идентичности ценностей, заложенных в рекламном послании создателями рекламы, с ценностями целевой аудитории, для которой сообщение предназначено.

В связи с ограниченностью рамками статьи, мы остановимся на анализе американской рекламы 19-нач.20 века, как наиболее подробно и тщательно описанной. В рекламе США, как в рекламных сообщениях, так и в облике их создателей, мы будем исследовать признаки конфессиональной идентичности.

Почему именно этот период? В 19 веке в США уже сформировался рекламный бизнес, то есть сформировалась субъектность интересантов, акторов в этой сфере. В этом смысле 18 век не является продуктивным предметом исследования рекламной деятельности. Тогда почему не 20 век, когда рекламный бизнес проявился полней и многообразней? Да, в 20 веке рекламный бизнес присутствует объемнее, но конфессиональные основания, в силу манифестирующей секуляризации культуры и «постмодернистской игры форм» — размыты. В рекламных произведениях, как и в других артефактах постмодернистской культуры 20 века, традиционные сакральные смыслы не закладываются авторами, вернее — варьируются ими произвольно. И аудитория столь же произвольно и свободно их интерпретирует. То есть в субъектных отношениях участников рекламной деятельности уже почти нет ничего личного от создателя: «ничего личного, просто бизнес». В таком культурном контексте 20 века реконструкция конфессиональных факторов влияния на рекламную деятельность требует более сложной процедуры, которые авторы статьи предпринимают, но изложение которой не предполагает ограниченный формат статьи⁸.

Итак, в фокусе нашего внимания — американская реклама 19 века в контексте конфессиональной системы ценностей участников рекламного рынка. Поведение человека в обществе обусловлено различными факторами и рели-

8. Керов В.В. Конфессиональные основы деловой культуры и делового поведения предпринимательских сообществ в России 18-19 вв. / Вестник РУДМ. Серия «История России» 2008 — №3, С.51-64.

гиозный фактор — только один из них. Как мы можем утверждать, что имеем дело с религиозной мотивацией человека? Только в том случае, если мотивы действия совпадают с требованиями той или иной религиозной группы, к которой индивид принадлежит. Соответственно, мы должны обратиться к самому вероучению, к его императивам. И обнаружить в артикулированных мотивах деятельности человека соответствие требованиям конкретной религиозной группы. Понимая имеющуюся корреляцию, существующую между религиозными ценностями и нормами и мотивами социального поведения, важно не упрощать данную взаимосвязанность. В частности, были ли изменения в способах социального существования следствием религиозной морали, например, протестантской. Или сам протестантизм возникает и трансформируется на почве изменений в обществе, в общественном сознании, как институциональное оформление социальных трансформаций.

Тем не менее, протестантизм — религия значительной части европейских переселенцев в Северную Америку — придал земному труду (самому разнообразному, от бизнеса и творчества, то фермерского и домашнего) религиозный смысл. Протестантизм объявил труд высшим призванием человека (Calling). Богатство, возникающее как результат успешного и доходного труда — знак благосклонности Небес. Нежелание быть богатым — вызов Богу, оно подобно желанию быть больным. Богоугодный способ использования честного труда — экономность, аскетизм и вложение денег в дело. Отсутствие церковной иерархии означает для протестанта личную ответственность за свою судьбу и возможность спасения.

Католицизм и православие не связывают смысл человеческого существования с материальным богатством и успешным земным трудом. Более того, постижение Бога связано только с духовным развитием, внутренним совершенствованием человека. И только одна форма труда — высшая, духовная, является богоугодным истинным содержанием человеческого существования. Новый Завет, главный документ католицизма и православия, говорит о труде как о наказании за грехопадение, и это отношение к труду отразилось в языке европейских народов⁹. Протестантизм полностью перевернул значение труда в человеческой жизни, вернувшись к Ветхозаветному пониманию труда, как инструмента создания царства божьего на брэнной земле. По сравнению с православием и католицизмом, где значение труда осмысливается как «трудиться, чтобы жить», в протестантизме это место труда осмысливается в формуле «жить, чтобы трудиться». Любая работы, в том числе обыденная, физическая — это молитва: работать, значит выполнять свой долг перед Богом. Индивид, вне церковной и социальной иерархии, равен и ответственен перед Богом, и труд каждого — не гарантия, но возможность спасения души. А материальный успех — знак божественного расположения. Количество созданных богатств доказывает степень веры, богоизбранность.

Протестантизм утверждает, что достижения материальных благ, статуса

9. Французский «travail» — корень лат. «tribulie» орудие пытки; немецкое слово «arbeit» — также ассоциируется с наказанием; в русском языке слово «работа» — корень «раб».

и мирского успеха являются признаками спасения и благосклонности Бога. Напротив, католицизм и православие обычно не придают большого значения мирскому успеху, в то время как смирение и бедность обычно восхваляются.

В своих крайних проявлениях протестантизм, например — квакеры, демонстрировали эффективность такого способа экономического поведения, где аскетизм и труд, доходы от которого не выходили за пределы общины, вкладывали деньги в расширение бизнеса. Немногочисленная квакерская община в Англии 19 века (примерно 20.000 человек) основала и владела крупнейшими компаниями, в том числе — двумя из четырех крупнейших банков страны — «Барклай» и «Ллойд» (существующая до сегодняшнего дня как страховая компания, правда сменившая собственников), принадлежали квакерским семьям. Пуритане, не менее заметное течение в протестантизме, требовали от своих приверженцев упорного труда в течение всей недели, с воскресным посещением церкви и чтением Библии. Развлечения, например — театр, даже церковные праздники в большей степени игнорировались, или имели несравнимо меньшую ценность, чем будничные труд для пуритан.

После жестких преследований со стороны англиканской церкви в Англии в 17 веке пуритане эмигрировали на вновь открытый континент Северной Америки, решив, что новый континент может стать местом, где можно создать Новый Мир, Новый Свет на основе принципа «Жизнь — есть труд». Известно, что среди переселенцев из Европы были также квакеры и представители других протестантских общин.

Конечно, как и в Европе, в США системы конфессиональных ценностей изменялись. Религиозная ценность труда трансформировалась в Гражданскую добродетель, увеличивающую богатство Нации. Но то, что в католической Европе казалось безумием — жизнь, целиком посвященная труду, делу, в Америке продолжало оставаться нормой. Статус труда в общественном сознании оставался высоким.

Механик по починке велосипедов Генри Форд, превратившийся в короля американской промышленности, много сделал для пропаганды самоотверженного труда. Он говорил о труде и производстве в терминах протестантизма и в стране, по преимуществу протестантской, его логика была неотразимой: «Если ты рабочий, клерк, инженер, врач, юрист или полицейский, ежедневно выполняющий изо дня в день одну и ту же монотонную работу, мало чем отличающуюся от работы на конвейере. Твоя работа — это божественное провидение, это не только твой общественный долг, твое предназначение на этой земле»¹⁰.

Спорт, путешествие и многие другие занятия также воспринимаются как формы труда, деятельности, целенаправленного движения. В них, как и в другой работе, ставятся определенные задачи, которые должны быть выполнены в обозначенные сроки, разрабатываются наиболее эффективные способы достижения этих задач. Все социальные классы превращаются в работников. Движением, действием заполняется вся человеческая жизнь. Причем учеба,

10. Цит. по М.Гофману «Религия труда»// Человек и труд, 2011-№1, с. 50-55.

как и другая интеллектуальная деятельность, также относится к категории труда и требует упорства, целенаправленности и фактически — одержимости.

Как это проявляется в рекламной сфере США 19 века? Чтобы соответствовать ограниченному рамкам настоящей статьи, сосредоточимся сначала на рекламодателях, для которых жизненные принципы, определяющие их деятельность, распространялись и на рекламную деятельность, которая была неотделимой частью, продолжением производства товаров и услуг. Далее мы обратимся к персоналиям, определившим облик американского рекламного бизнеса 19 –нач.20 вв. Наша задача — исследовать те жизненные установки, этические принципы, которые определяли качество и направленность их деятельности в рекламном бизнесе. Третьей составляющей предмета исследования в настоящей статье — это рекламный продукт, точнее мотивирующая часть его содержания. Мы выбрали рекламные обращения, которые вошли в историю рекламы 19 века, как наиболее эффективные. Для нас это важный показатель совпадения или соответствия мотивации, заложенной в рекламном послании и мотивации аудитории, которая активно на это рекламное обращение откликается.

Мы уже приводили выше цитату, характеризующую отношение к труду одного из крупнейших рекламодателей Америки Генри Форда. Не будет преувеличением сказать, что на наибольшую рекламную активность в 19 веке были «обречены» предприниматели, торгующие товарами повседневного спроса. Происхождение бизнесменов, оказавших непосредственное влияние на возникновение рынка рекламных услуг, его основные параметры, также указывает на высокий уровень их вовлеченности в религиозный контекст.

Два человека, Александр Стюарт (1803-1876) и Джон Уонамейкер (1838-1922) — определили новые форматы торговли, ориентированные на потребителя, что стимулировало развитие рекламы. «Король торговли» «позолоченного века» (1865- 1900 гг.) в США. Александр Стюарт родился в шотландско-ирландской семье в Ирландии. Подготовка к карьере протестантского священника, воспитание в семье ирландского квакера — все это сохранилось в качестве базового мировоззренческого основания на протяжении всей жизни, в том числе — при ведении торгового бизнеса в США, куда он переехал совсем молодым (1818г.) «Христианские ценности, усвоенные Стюартом при изучении теологии, способствовали тому, что в основу своей профессиональной философии и этики он положил принцип честной торговли; в совокупности с соображениями практического порядка, они привели его к убеждению, что в его деле самое главное — безупречная репутация»¹¹. Джон Уонамейкер (1836-1922) был потомком прибывших в 1731 году из Германии. По линии французских предков матери в семье сохранялся дух Реформации. Известно, что в молодости Джон Уонамейкер рассматривал возможность стать священником. Но хотя не стал им, но оставался всю жизнь глубоко верующим человеком. Изобретатель супермакетов и ценников, которые заменили старую схему договорных цен. Первыми в

11. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 399 с. — [Открытая наука]. — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539780> [дата обращения: 30.03.2024].

Филадельфии его магазины в 60-е годы 19 века принимали товары назад, если их качество не устраивало покупателей. Он очень активно занимался рекламной деятельностью, рассматривая рекламу не только и не столько как средство продажи, сколько как средство обучения. Он использовал в рекламе такой жанр, как интервью, в которых формулировал ответы на вопросы, актуальные для покупателей. Объясняя какие вещи людям нужны и какая от них польза. По масштабам, убежденности и интенсивности, с которой он создавал рекламу, ему не было равных в Филадельфии в конце 19 века. Известно, что Джон Уонамейкер зарекомендовал себя не только как сторонник инновационного подхода в торговле, но и заработал репутацию честного торговца. Его уважали его работники, которым он предоставлял возможность получить образование, бесплатную медицинскую помощь, хорошие пенсии и ряд других возможностей для всех сотрудников, включая афроамериканцев и индейцев. Активный республиканец, он был хорошо известен своей активностью в жизни американской баптистской общины.

Теперь обратимся к наиболее ярким примерам непосредственно создателей рекламных продуктов, субъектов рекламного бизнеса, определивших фактически лицо американской рекламы 19 века. Логично начать с Джон Эмори Пауэрс (1837-1919), деятельность которого связана с вышеназванным рекламодателем Джоном Уонамейкером. И партнерство этих людей в рамках рекламирования торговой компании было связано с определенной мировоззренческой общностью.

Начать с Пауэрса следует еще по одной причине. Особое место в развитии американской рекламы занимает рекламный подход, названный «аргументируй — почему». Он отличался по своей настойчивости от рекламных кампаний, направленных на распознавание торговой марки и продававшей публике «имя» продукта». Джон И.Кеннеди, Клод Хопкинс, Альберт Ласкер, Хелен Резор — сторонники подхода «аргументируй-почему», сделали фигуру копирайтера важнейшей в рекламном агентстве на рубеже 19-20 веков. Функция артикуляции аргументов, доходчивого и убедительного обращения к потребителям — становилась важнейшей и обеспечивала эффективность рекламной стратегии именно такого типа. Здоровые аргументы и конкретные причины того, почему клиенту стоит купить товар. Эти идеи не были абсолютно новыми, так как тексты в таком ключе уже использовались копирайтерами более раннего периода: Джоном Пауэрсом («попробуем быть честными»¹²) и Чарльза Остина Бейтса («реклама — это информационный бизнес»).

В своих предложениях рекламисты этого направления предлагали кроме рациональных аргументов в пользу приобретения продукта, купоны для бесплатных образцов и предложение возврата денег, в случае, если товар не оправдает обещаний продавца. Почему именно эти техники эффективно работали? Каковы основания именно для такого общения с потребителем? К. Хоп-

12. Сын Пауэрса, тоже ставший рекламистом, вспоминал, что во время деловой поездки в Англию, имея время обдумать методы продажи, отец выработал и сформулировал свою политику: «Пусть продавец остерегается обмануть покупателя»// Джон Е.Пауэрс; Джим Дейн [(2009)]. «It's Hard to tell a Lie in Caston» /В Каслоне трудно солгать. Whittington Press// [https:// books.google.ru/books?id=Ew6MQwAACAAJ&redir_esc=y](https://books.google.ru/books?id=Ew6MQwAACAAJ&redir_esc=y).

кинс писал: «Рекламист изучает потребителя. Он пытается поставить себя на место покупателя. Успех его дела в значительной степени зависит именно от этого»¹³.

Примеры честности, как обязательного атрибута производителя, демонстрирует Пауэрс в хорошо известном примере. «Один из крупнейших магазинов одежды в Питтсбурге находился на грани банкротства. Пригласили Пауэрса, он сразу оценил ситуацию и сказал: Объявите, что вы банкроты и у вас есть только один путь к спасению: полная и немедленная распродажа». Менеджеры завилы, что после такого сообщения к ним сразу же кинутся все кредиторы. Но Пауэрс отвечал: «Неважно. Или скажите правду, или я не берусь за дело.». На следующий день появилась реклама, в которой сообщалось о близком банкротстве фирмы, о ее долге, превышающем 125 тыс. долларов: «Если вы придете завтра и что-нибудь купите, то у нас появятся деньги для возврата кредиторам. Если не придете, то мы обанкротимся. Цены соответствуют ситуации». Пауэрс считал, что самое главная задача рекламы, наряду с тем, чтобы привлечь внимание, — придерживаться истины.: «это означает исправление того, что не так в бизнесе продавца... Если правду сказать невозможно, сообщите это»¹⁴.

Джордж Роуэлл исследователи справедливо называют «главной фигурой в рекламе 19 века». В 1865 году открыл свое рекламное бюро в Бостоне, и в 1869 году начал издание Каталога американских газет, которое открыло для рекламодателей реальные тиражи изданий, и позволил сверять ожидания рекламодателей от масштабов распространения рекламной информации с реальными возможностями каждого СМИ. Роуэлл заложил начало схемам оптовых закупок газетных площадей для последующей розничной перепродажи, которые в общих чертах действуют и сегодня. Роуэлл «уже в 1871 году четко сформулировал точку зрения на рекламу, которую в то время разделяли не многие, но которая позже трансформировалась в этическую и методическую базу конструирования рекламы. «Честность, несомненно, должна быть главной чертой рекламы. Начинать сразу с фактов, смело, твердо и решительно. Говорите прямо о том, что есть, что было и что будет сделано. Оставьте в стороне все «если»...»¹⁵.

Нет в истории рекламы США фигуры, более повлиявшей на ее формирование, чем фигура Фрэнсиса Уайленда Эйра (1848-1923 гг.) Продолжая реформы Дж.Роуэлла, Эйр открыл в Филадельфии агентство «N.W.Ayer&Son», которое в 1875 году ввело систему «открытого контракта плюс коммиссионные». Фрэнсис Эйр в это же время приступил к изданию «Руководства для рекламодателей», в котором указывал как тиражи, так и цены за размещение рекламы в СМИ. При наличии открытого контракта и раскрытии для рекламодателей цен на размещение рекламы в СМИ — секретов и места для теневых схем в этом взаимодействии участников рекламного бизнеса не оставалось. Истории о качестве исследовательской подготовки агентством предложений рекламодателям

13. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы // Питер, 2002, с. 139.

14. Джон Е.Пауэрс; Джим Дейн [(2009)]. «It*s Hard to tell a Lie in Caslon» /В Каслоне трудно солгать. Whittington Press// https://books.google.ru/books?id=Ew6MQwAACAAJ&redir_esc=y

15. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 399 с. — [Открытая наука]. — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539780> [дата обращения: 30.03.2024].

присутствуют в литературе. И дают возможность понять, почему именно это агентство вывело на рынок «интеллектуальную» услугу по консультированию рекламодателей и заложило основы методологии планирования рекламной кампании. «Разработке плана рекламной кампании и организации всей работы стали придавать большое значение, и в 1908 году в агентстве был впервые в рекламной индустрии создан Отдел проведения рекламных кампаний (Business-Getting Department)¹⁶.

Остались ли сведения о конфессиональной принадлежности Фрэнсиса Уайленда Эйра и его мировоззренческих принципах? Представитель восьмого поколения пуританской семьи, прибывшей в Америку в 1636 году¹⁷. Упорство, с которой занимался своей работой Эйер, тщательность, с которой он готовил предложения для каждого своего клиента, описанные биографами, указывают на следование конфессиональным нормам отношения к труду.

Плеяда выдающихся рекламистов, чья эффективная рекламная деятельность осуществлялась в рамках протестантской трудовой этики, не прерывается с началом 20 века. Метод Пауэрса, который заключался в том, чтобы перед тем, как написать хоть слово о товаре, изучить имеющиеся данные, нашел развитие в творчестве Клода Хопкинса. Клод Хопкинс — не оставил своей автобиографии, рассказа о себе даже в написанных книгах. «Скорее всего, -как пишет Борис Докторов, — он не ставил перед собой такой цели, ибо это не отвечало его этике, его отношению к себе, сформировавшемуся на базе ортодоксальных религиозных принципов»¹⁸.

Клод Кларенс Хопкинс родился в 1866 году в Хиллсдейле, штат Мичиган. Его дед, Алонзо Хопкинс, был священником. Клод Хопкинс начинает работать в 10 лет, чтобы поддержать мать и младшую сестру. И хотя существует его признание об определенном инциденте с представителем протестантской общины в связи с посещением театра, это не снимает значимость религиозного контекста, этических норм, формировавших его жизненные установки.

Еще более поздний пример — Брюс Бартон, основатель знаменитого рекламного агентства BBDO (1891 г.). Брюс Бартон, выходец из семьи священника, пришел в рекламу из религиозной журналистики. В своей деятельности копирайтера, при написании рекламных текстов Бартон исходил прежде всего из своего понимания логики и принципов организации классических религиозных текстов, обладающих огромной убедительной силой. «Его авторитет в среде бизнес-элит и политического истеблишмента был производным от его известности как писателя, предложившего Америке новый образ Иисуса, и как успешного журналиста. Он написал и издал свыше двадцати книг религиозного характера и две работы о создании рекламы, но не оставил мемуаров»¹⁹. Заметьте, как и К. Хопкинс.

16. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 399 с. — [Открытая наука]. — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539780> [дата обращения: 30.03.2024].

17. Hower R.M. The history of an Advertising Agency. Cambridge,Mass.:Harvard University Press,1949 [цит. по Докторов].

Б.З., Отцы-основатели: история изучения общественного мнения : монография , С.49].

18. Докторов Б.З, Клод Хопкинс: научная реклама.// Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. М. 2007

Вынужденные ограничиться в рамках небольшой статьи приведенными примерами, перейдем к анализу рекламных обращений, вернее — основных мотивов покупателей, тех их ценностей, к которым оперируют американские рекламисты в 19 веке.

Рекламная активность, по мнению исследователей американской рекламы²⁰, сделал наиболее признанными и востребованными торговыми марками в 19 веке разрыхлитель «Royal baking Powder», мыло «Sapolio soap» и «Ivory soap». Если мы обратимся к текстам рекламных обращений пекарского разрыхлителя «Royal baking Powder», то в газетах объявления постоянным рефреном следует выражение «Абсолютно чистый». Иногда к объявлению добавлялась: «Этот порошок никогда не меняется, являя собой чудо чистоты, силы и полезности»²¹. Хозяйственное мыло «Sapolio» начало рекламироваться в 1869 году и первоначально рекламное объявление представляло собой изображение смотрящегося в начищенную до блеска сковороду, с сопровождающим текстом «Лучше и дешевле, чем мыло» и лучшее средство для «чистки металла и меди». И спустя 20 лет в СМИ и в наружной рекламе марки: «Будь чистым» и «Sapolio очистит мир!». К 1900 году в рекламе появились 12 проиллюстрированных историй «Безупречного Города», обязанного своей безупречностью достоинствами «Sapolio».

Мыло «Ivory» от Procter and Gamble, получившее свою популярность при активном рекламировании, было выпущено на рынок в 1882 году. Один из наиболее известных слоганов, на протяжении следующего столетия не утративший своей популярности, был слоган «Ivory» soap чистое на 99,44». В исследованиях по истории американской рекламы можно встретить историю-легенду, объясняющее божественное вдохновение при возникновении названия мыла (Ivory soap — Слоновая кость): «И в одно воскресное утро 1879 г. Проктер, присутствуя на церковной службе, услышал небесное предложение из уст читавших псалом прихожан²²: «Все наши облачения пахнут миррой, и алоэ, и кассией, из дворцов из слоновой кости, чем даруют вам радость». Так мыло и получило название «Слоновая кость»²³.

Целесообразно напомнить, что написанию рекламных текстов, как самостоятельному фрагменту деятельности рекламного агентства, до конца 19 века не придавалось особого значения. В 1892 году уже упомянутое нами рекламное агентство N.W.Ayer&Son наняло первого копирайтера на полную ставку в свое агентство. В 1898 году, когда Альберт Ласкер начал работать в чикагском агентстве Lord&Thomas, то нанял и копирайтера и художника. К концу 19 века подготовка текста и дизайна рекламного обращения становится важной и типичной частью рекламной деятельности агентства. В связи с этим целесообразно посмотреть не только на текст, но и на рекламный дизайн.

Внимания в интересующем нас контексте заслуживает визуальный символ, использованный в изготовлении упаковки национальной бисквитной ком-

19. Докторов Б.З. Джон Уонамейкер и Джон Пауэрс: начало многих дорог. // Телескоп, 2006, №6, С.27-38.

20. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы // Питер, 2002, С.100.

21. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. // Питер, 2002, С.103.

22. Это указывает на присутствие Проктера на протестантской (возможно, точнее — баптистской) службе, так как псалом читал прихожанин, а не священник.

23. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. // Питер, 2002, С. 101.

панией (позднее Nabisco), прежде всего для упаковки и рекламной кампании печенья Uneeda, которую разрабатывало рекламное агентство N.W.Ayer&Son. Эмблема — круг и крест, вариантом которой до сих пор пользуется компания Nabisco. «Эмблема эта взята из венецианской типографской марки 15 века и прежде служила символом искупления Христова. Теперь она стала торговым знаком упаковки «In-Er Seal», запатентованной компанией. Означал он чистоту печенья и воскрешение надежд покупателей»²⁴.

Компания Johnon&Johnson в 1887 году начала использовать красный равноконечный красный крест в качестве торговой марки. Знак символизирует единение человека с богом и земную власть, привнесенную свыше. В отличие от своего латинского аналога, греческий крест должен был символизировать не крест, на котором умер Иисус, а саму церковь, распространяющую Евангелие на Север, Юг, Запад и Восток. Знак начал использоваться компанией через 6 лет после образования Красного Креста, но до того, как организация получила в Конгрессе США право на осуществление деятельности (1900 г.) Споры с Красным Крестом компании происходят даже в 21 веке с переменным успехом, в целом конгресс ограничивает использование Красным Крестом символики в рамках некоммерческой деятельности.

Следует обратить внимание на естественно возникающий вопрос об использовании символики креста в связи указанием на широко распространенную приверженность протестантизму среди рекламодателей, создателей рекламы и, соответственно, о преобладании протестантов среди населения Северной Америки. Действительно, отношение к кресту как символу веры у протестантов существенно отличается от такового в католической и православной конфессиях христианства. Протестанты символ креста не отвергают (он украшает молельные дома, изображается на Библиях, которые распространяются бесплатно), но не поклоняются ему, как и другим материальным символам, в которых истинная вера, с их точки зрения, не нуждается.

Целесообразно обратить внимание на использование образа квакера в торговой марке Гарри Парсонса Кроуэлла. «Кроуэлл верил, Господь обратил его внимание на овсянку как на средство достижения более высоких целей. По словам Кроуэлла, будучи молодым, он считал, что должен рано умереть от сердечной болезни. И он заключил с Богом договор, обязуясь за продление своей жизни поддерживать деньгами движение евангелистов. Он выполнял обязательства, отдавая 65% своего годового дохода на нужды протестантов»²⁵. Как и другой набожный создатель сталелитейного бизнеса Эндрю Карнеги, Кроуэлл стремился создать пул производителей для достижения надежного успеха. Показательно, что использованная упаковка, в виде складной коробки, была украшена изображением довольно сурового вида квакером. Образ квакера использовался еще до Кроуэлла торговцами патентованными лекарственными средствами. Есть предположение, что непосредственным поводом для использования изображения стал опубликованный в это время проект установ-

24. Хайн Т. Все об упаковке. Издательство «Азбука», СПб, 1997, С. 89.

25. Хайн Т. Все об упаковке. Издательство «Азбука», СПб, 1997, С. 86.

ления огромной бронзовой статуи Уильяма Пенна²⁶ на крыше муниципалитета Филадельфии. На упаковке, как и на статуе, квакер был изображен в полный рост, в руке квакера была выставлен свиток с надписью «без примеси». Производимые компанией Кроуэлла «Quaker oats», рекламировались очень активно, и основным содержанием рекламы были сообщения о пользе от овсянки, о энергии, которую получает человек, употребляющий этот здоровый продукт. В 1888 году вышло первое объявление Кроуэлла, перечисляющее замечательные свойства овсянки: «Один фунт «Quaker Oats» полезен для костей и мускулов также, как три фунта говядины. Стоит попробовать?», «Овсяные зерна... богаты тем, что нужно мозгу и телу». ... Когда же в 1897 году компания стала раскатывать зерна в хлопья (а не размалывать), благодаря чему время приготовления каши сократилось наполовину, реклама так объясняла новое преимущество: «Легка еда, которую легко купить и которая легко готовится и легко усваивается: «Quaker White». ... Производитель укладывал товар в маленькую коробочку, придавал ей «индивидуальность», помещал о ней информацию о пользе продукта, тем самым делая его желанным и чрезвычайно выгодным²⁷.

Таким образом, подводя итог изложенного, можно сделать ряд промежуточных выводов относительно корреляции между профессиональными ценностями участников рекламного рынка и нормами ведения рекламного бизнеса в США в 19 веке. Прежде всего, протестантские ценности распространяется на отношение к труду, его божественного предназначению. В труде проявляется подлинная сущность человека: честность и безупречность в отношении к труду и к другим — это отношение к Богу. Высокое предназначение деятельности человека — создание упорядоченного, организованного мира, вещей и процессов в мире. Отсюда сообщаемая функция рекламируемых продуктов — полезность, чистота, экономичность в употреблении. Использование визуальной христианской символики также является своего рода знаком для аудитории.

И в заключении, авторы приглашают коллег присоединиться к весьма перспективной цели изучения рекламы в России в рамках ценностно институционального подхода. В рамках этой цели можно решить и задачи историко-биографического подхода в истории отечественной рекламы. Таких исследований нам явно не хватает, и история рекламы в России не знает, фактически, копирайтеров кроме Маяковского, арт-директоров кроме Родченко, и создателей рекламных агентств кроме Метцеля. Влияние профессиональных ценностей и других неформальных институтов можем быть, на наш взгляд, рассмотрено как фактор влияния на уровне их индивидуальных преломлений, в судьбах участников процессов. В нашем случае — рекламного. Обнаружится, что в нашей многоконфессиональной стране, можно рассмотреть разные паттерны социального и делового поведения, коррелирующиеся с принадлежностью участников к староверам, католикам, православным, мусульманам. Возможно, мы избавимся от иллюзий, связанных с избыточно обобщенным видением исторических закономерностей рекламного процесса.

26. Хайн Т. Все об упаковке. Издательство «Азбука», СПб, 1997, С. 87.

27. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. // Питер, 2002, С. 73-74.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Basten C Betz F Beyond work ethic: Religion, individual, and political preferences. American Economic Journal: Economic Policy, 2013, 5(3), 67-91.
2. Аузан А.А. Культурные коды экономики. Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народов. // М.Изд. АСТ, 2023, с.33-34.
3. Керов В.В. Конфессиональные основы деловой культуры и делового поведения предпринимательских сообществ в России 18-19 вв. // Вестник РУДМ. Серия «История России» 2008 -№3-с.51-64.
4. Пыжиков А.П. Взлет над пропастью. 1890-1917//М., Концептуал, 2021.
5. Пыжиков А.П. Питер-Москва. Схватка за Россию. // М., Концептуал, 2020.
6. Шахназаров О.Л. Отношение к собственности у старообрядцев//Вопросы истории. 2004. №4. с.53-70.
7. Булгаков С.Н. Народное хозяйство и религиозная личность [Из доклада в Московском религиозно-философском обществе 8 марта 1909 года. Напечатано в «Московском еженедельнике» (1909. №23-№24)] // С.Н.Булгаков Два града. Исследование о природе общественных идеалов. СПб, Издательство Русского Христианского гуманитарного института, 1997.
8. Джон Е.Пауэрс; Джим Дейн ([2009]. «It's Hard to tell a Lie in Caslon» /В Каслоне трудно солгать. Whittington Press// https://books.google.ru/books?id=Ew6MQwAACAAJ&redir_esc=y.
9. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 399 с. — [Открытая наука]. — ISBN 978-5-534-664-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539780> [дата обращения: 30.03.2024].
10. Докторов Б.З, Клод Хопкинс: научная реклама.// Телескоп. М. 2007.
11. Докторов Б.З. Джон Уонамейкер и Джон Пауэрс: начало многих дорог. // Телескоп, 2006, №6, С.27-38.
12. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы// Питер, 2002, С.100.
13. Хайн Т. Все об упаковке. //Издательство «Азбука», СПб, 1997.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Грицук Александр Павлович

Кандидат социологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Московского политехнического университета.

Адрес: 107023, г. Москва, ул.Большая Семеновская, д. 38

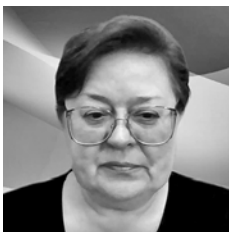
E-mail: karasan@list.ru

Кутыркина Людмила Владиславовна

Кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова.

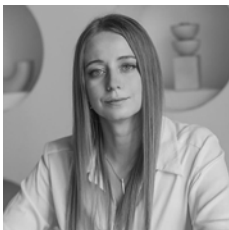
Адрес: 115054, г.Москва, Стремянный пер.,д. 36

E-mail: Kutyrkina.LV@rea.ru



Малыгина Ольга Петровна,

к.т.н., доцент кафедры Рекламы и бизнес коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса Экономического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
г. Москва



Архангельская Екатерина Александровна,

старший преподаватель кафедры Рекламы и бизнес коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса Экономического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
г. Москва

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ НА ПРОГРАММЕ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» ИНСТИТУТА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА РУДН ИМЕНИ ПАТРИСА ЛУМУМБЫ

THE PRACTICE OF USING NEURAL NETWORKS IN THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE PROGRAM «ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS» OF THE INSTITUTE OF WORLD ECONOMY AND BUSINESS, FACULTY OF ECONOMICS, PATRICE LUMUMBA RUDN UNIVERSITY

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы внедрения технологий работы с нейронными сетями в программу обучения бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» ИМЭБ ЭФ РУДН Патриса Лумумбы. Приводится практический пример использования нейросетей в практикумах дисциплины «Digital маркетинг».

Abstract. The article discusses the issues of introducing technologies for working with neural networks into the bachelor's educational program «Advertising and Public Relations» of the Institute of World Economy and Business of the Faculty of Economics of the Patrice Lumumba People's Friendship University of Russia. A practical example of the use of neural networks in workshops in the discipline «Digital Marketing» is given.

Ключевые слова: бакалавры, образовательные программы, коммуникационный рынок, реклама и связи с общественностью, Digital маркетинг, нейронные сети, РУДН.

Keywords: Bachelors, Educational programs, Communication marketplace, Advertising and public relations, Digital marketing, Neural networks, RUDN University.

Введение

Цифровая трансформация общества затронула и коммуникационную отрасль, меняя устоявшиеся стереотипы ведения бизнеса, ускоряя и видоизменяя бизнес-процессы, создавая новые рабочие места и одновременно, выводя с рынка устаревающие профессии. Немалую роль в этих изменениях сыграли системы искусственного интеллекта (ИИ), в частности, нейронные сети.

В конце 2023 года интернет-проект, объединяющий клиентов и исполнителей услуг в сфере рекламы и digital WORKSPACE, провел масштабное исследование практики применения агентствами коммуникационной отрасли нейросетей в своей работе^[1]. Было опрошено 162 российских агентства, более половины которых работает на рынке digital услуг более десяти лет. В результате опросов выявлено, что 86% агентств использует нейронные сети в рамках внутренних и клиентских проектов. При этом только 2% клиентов отнесли к такой практике работы. Опрос показал, что навыки работы персонала с нейросетями достаточно востребованы среди респондентов. И только 12% опрошенных не видят необходимости обучать сотрудников работе с нейронными сетями.

Прогноз по изменению рынка труда в ближайшей перспективе таков: уйдут кадры с низкой квалификацией, которые можно заменить нейросетями, повысится спрос на позиции сеньор-специалистов, обладающих навыками работы с нейронными сетями.

Святослав Волков, head of SEO в digital агентстве полного цикла SLT отметил, что в его компании заменили всех копирайтеров на аутсорсинге, «готовящих пресс-релизы для SEO одним внутренним копирайтером высокого уровня, работающим с AI»^[1].

По данным журнала Forbes^[2] число вакансий, где требуются навыки работы с нейросетями, за год выросло более, чем в десять раз. В августе 2023 года было проведено совместное исследование площадки онлайн рекрутинга HeadHunter и IT-компании EvApps. В отчете отмечается, что в августе 2023 года на платформе hh.ru было размещено порядка 3600 вакансий, где содержались требования навыков работы с ИИ против 312 год назад. Причем 30% таких запросов приходится на сегмент услуг для бизнеса, куда входят агентства коммуникационной индустрии.

Участники коммуникационного рынка утверждают, что в ближайшем будущем навыки работы с ИИ будут такими же обязательными, как когда-то «уверенное владение MS Office»^[2].

Ситуация на рынке труда диктует неизбежную трансформацию образовательного процесса и в высшей школе. Системы искусственного интеллекта проникают на все уровни организации обучения студентов^[3]: от новых учебных программ изучения применения ИИ в профессиональной деятельности, практических занятий с применением систем искусственного интеллекта до внедрения новых технологий в алгоритмы учета и оценивания результатов обучения.

Декан факультета технологического менеджмента и инноваций ИТМО Андрей Анфиногенов^[3], активный поборник технологий ИИ, называет нейронные сети «не просто полезным, а сверхполезным инструментом, который позволяет

сильно сократить время». Он отмечает, что искусственный интеллект повышает уровень и качество образовательного процесса в вузе.

Опрос среди студентов российских вузов, проведенный школой Skillfactory^[4], показал, что около 65% респондентов умеют работать с нейронными сетями. Более 50% использует нейросети в учебных целях. Самые популярные: ChatGPT, Midjourney и российская Kandinsky. Чаще всего [45%] нейронные сети используются для генерации и переработки текстов, 44% студентов применяют нейросети для создания программного кода. Третье место почти поровну делят: переводы текстов, генерация изображений и обработка фотографий. Презентации с помощью нейронных сетей создают 17% опрошенных. Около половины респондентов утверждают, что нейросети способствуют повышению успеваемости. 79% студентов высказали пожелание обучаться работе с ИИ в вузе.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что назрела необходимость внедрения на все уровни учебного процесса вуза систем искусственного интеллекта и нейронных сетей, в частности.

В данной статье авторы рассматривают практику применения нейросетей в учебном процессе студентов третьего курса бакалавриата программы «Реклама и связи с общественностью» (РиСО) Института мировой экономики и бизнеса (ИМЭБ) Экономического факультета (ЭФ) РУДН.

Особенность комплекса практикумов дисциплины «Digital маркетинг» на программе бакалавриата ИМЭБЭФ РУДН

Практическая работа строится в форме деловой игры, где игровой единицей является проектная группа студентов, численностью 2-3 человека. Каждая группа выбирает коммерческую тематику в качестве легенды учебного задания. Игровые роли группы: копирайтер, дизайнер, верстальщик. Игра длится в течение всего курса дисциплины — два семестра. В процессе работы проектные группы создают объект продвижения — мини-сайт в форме визитки. В дальнейшем на практике осваиваются основные инструменты продвижения в цифровой среде глобальной сети Интернет.

На первом этапе работа проектной группы заключается в разработке послойного дизайн-проекта главной и внутренних страниц сайта в растровом редакторе Adobe Photoshop. Далее, PSD-файлы конвертируются в шаблоны html-страниц с каскадной таблицей стилей CSS. Результаты конвертации обрабатываются в визуальном редакторе Adobe Dreamweaver. На выходе получается готовый сайт-визитка, который выгружается на профессиональный хостинг с доменом в зоне RU.

Второй этап работы — подготовка контента сайта в соответствии с легендой учебного проекта. Студенты осваивают копирайтинг и технологии создания мультимедийного контента. Одновременно идет работа над поисковой оптимизацией сайта для продвижения проекта в поисковой системе (ПС) Яндекс.

Третий этап — освоение рекламных инструментов интернет-маркетинга: контекстной (поисковой, тематической и мобильной рекламы) в системе Яндекс.Директ, в также таргетированной рекламы в системе VK реклама. Учебные

проекты остаются на уровне черновиков.

Четвертый, заключительный этап работы охватывает инструменты продвижения в SMM. В социальных медиа проводится конкурентный анализ для выявления площадок, тематически близких направлению легенды учебного задания. Цель — проанализировать площадки и выявить бенчмарки, которые можно использовать для продвижения своих площадок в соцмедиа. Создаются площадки для проекта, формируется контент. Задача — получить целевой трафик на объект продвижения — сайт-визитку.

Итоговая аттестация по данному курсу предполагает защиту проекта группой разработчиков, обоснованием использованных методов продвижения и оценкой полученного трафика на сайт по данным системы Яндекс.Метрики. По итогам защиты проводится конкурс лучших проектов с вручением памятных призов.

Использование нейросетей в работе проектных групп в ходе деловой игры

Практика работы агентств коммуникационной отрасли показывает, что нейронные сети используются для решения большого комплекса профессиональных задач: от создания текстового и мультимедийного контента до подбора и кластеризации запросов в процессе поисковой оптимизации и SEO-копирайтинга.

В рассматриваемом комплексе практикумов были использованы практически все упомянутые решения.

На первом этапе разработки дизайн-проекта нейросети привлекались для создания логотипа, хедерного баннера и фоновых изображений дизайн-проекта. Для этих целей были выбраны генеративные нейронные сети, создающие визуальный контент по текстовому описанию с дальнейшей дорисовкой сюжета до требуемых пропорций и размеров. Студенты учились формулировать в развернутой форме промпты, корректировать результаты негативными промптами. Полученные графические образы завершались в дизайн-проекты шаблонов страниц сайта в Adobe Photoshop. При необходимости графика корректировалась уже в рамках растрового редактора. В ходе работы студенты получили неоценимый опыт общения с нейросетями, понимание возможностей этих систем и путей решения возникающих проблем. Такой способ создания дизайн-проекта на порядок корректнее, чем использование стоковых фотографий из Интернета, что практикуется в большинстве случаев бюджетных профессиональных проектов в бизнесе. Одновременно, обеспечивается уникальность композиций, что в дальнейшем положительно сказывается на результатах поискового продвижения сайтов учебных проектов.

Второй этап потребовал привлечения ресурсов нейронных сетей класса ChatGPT для решения задач создания контента проектных сайтов и поисковой оптимизации текстов. Нейросети использовались для подбора и кластеризации запросов, настройки мета-тегов. Одновременно шла подготовка контента сайта-визитки в рамках учебного проекта. Нейронная сеть генерировала иллюстрации по текстовым описаниям, мультимедийные объекты и текстовые блоки заданного объема и формата. Тесты размещались на страницах сайта и оптимизировались под ключевые запросы из семантического ядра проекта.

Таким образом, была решена задача оригинальности контента, что в последствии обеспечило эффективное поисковое продвижение проекта в ПС Яндекс. Нужно отметить, что залог успеха такого способа использования нейронных сетей в пост-обработке результатов генерации копирайтером. В такой постановке задачи роль нейросети в создании чернового варианта — основы для дальнейшей обработки человеком.

Третий этап был несколько отдален от реальных действий по продвижению сайта проекта, поскольку в рамках легенды учебного задания не был предусмотрен запуск рекламных кампаний в системах Яндекс.Директ и VK реклама. Созданные в процессе обучения рекламные кампании в этих системах остались на уровне черновики. Однако, в процессе подготовки «визуалов» для тексто-графических блоков и «каруселей» снова были привлечены генеративные нейросети. Студенты получили практические навыки формулировки промптов для генерации анимационных моделей по текстовому описанию. Учились проводить корректировку морфинга с помощью негативных промптов, обучая нейросеть на множестве примеров. Результат — неплохие по качеству и содержанию рекламные креативы.

Последний этап деловой игры ориентирован на продвижение проекта в социальных медиа Рунета: ВКонтакте, Телеграм и Дзен. Нейронные сети хорошо справляются с обработкой больших массивов данных в процессе поиска упоминаний брендов конкурентов в социальных сетях. Эта способность нейросетей упростила конкурентный анализ на этапе подготовки обоснования выбора социальных медиа для создания профильных площадок поддержки проекта. Далее планируется применение генеративных моделей для создания контент-плана и подготовки постов для ведения соцсетей проекта. Эта часть работы еще в процессе реализации и завершится в конце мая текущего года. По итогам будут сделаны выводы об эффективности описанной методики применения нейронных сетей в процессе обучения навыкам практической работы с инструментами digital маркетинга в задачах продвижения продукта в сети Интернет. Однако, уже сейчас можно отметить, что во втором семестре изучения дисциплины «Digital маркетинг» студенты уверенно формулируют задания для работы нейросетей, корректируют и обучают системы с помощью негативных промптов. При этом они избавились от неоправданного ожидания чуда в общении с искусственным интеллектом. С опытом пришло понимание границ и возможностей нейронных сетей. В основе эффективной работы лежит кооперация разума человека и ИИ.

Заключение

В статье мы обосновали необходимость внедрения в процесс обучения студентов технологий ИИ в ответ на насущные потребности коммуникационного рынка.

Навыки работы с нейронными сетями позволят поднять уровень компетенций студентов программы РиСО в области цифровых технологий. Наши выпускники смогут уверенно конкурировать со специалистами с практическим

опытом в организациях.

Мы рассмотрели технологию и практику внедрения нейросетей в практику двух семестровой дисциплины «Digital маркетинг» программы бакалавриата программы «Реклама и связи с общественностью». Обучение ведется в форме деловой игры в проектных группах. На каждом этапе разработки описаны основные точки взаимодействия студентов с нейронными сетями в процессе выполнения проектных заданий.

Технологические процессы, отрабатываемые в деловой игре максимально приближены к реальным в коммуникационной отрасли. Такой подход позволяет получить практические навыки и компетенции, максимально соответствующие текущим запросам работодателей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Большое исследование: реальная текущая практика применения агентствами нейросетей. Сайт проекта WORKSPACE. [Электронный ресурс] URL: <https://workspace.ru/blog/the-real-current-practice-of-using-neural-networks-by-agencies/> (дата обращения: 30.03.2024).
2. Роман Рожков, Лиана Липанова. Бизнес ловит кадры в нейросети: как растет число вакансий с опытом работы с ИИ. Сетевое издание Журнал Forbes [26.09.2023] [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/497061-biznes-lovit-kadry-v-nejroseti-kak-rastet-cislo-vakansij-s-opytom-raboty-s-ii> (дата обращения: 30.03.2024).
3. Алена Журавлева. Как ИИ меняет высшее образование. Сетевое издание РБК [29.11.2023]. [Электронный ресурс] URL: <https://spb.plus.rbc.ru/news/65129d157a8aa982a5ac4368?yclid=Iufkr38w7m24790805> (дата обращения: 30.03.2024).
4. Ольга Рязанова. Не можешь запретить — возглавь: как российские вузы используют нейросети в образовании. Сетевое издание Деловой журнал Профиль [31.03.2024]. [Электронный ресурс] URL: <https://profile.ru/scitech/ne-mozhesh-zapretit-vozglav-kak-rossijskie-vuzy-ispolzujut-nejroseti-v-obrazovanii-1395646/> (дата обращения: 30.03.2024).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Малыгина Ольга Петровна

К.т.н., доцент кафедры Рекламы и бизнес коммуникаций ИМЭБ ЭФ РУДН, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН)

Адрес: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Телефон: +7 (916) 015-07-77

E-mail: malygina-op@rudn.ru

Архангельская Екатерина Александровна

Старший преподаватель кафедры Рекламы и бизнес коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса Экономического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы.



Шишова Наталья Васильевна,

руководитель образовательной программы «Реклама»
Донского государственного технического университета,
г. Ростов-на-Дону

РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ В ПЕРИОД НЭП

ADVERTISEMENTS AS A SOURCE OF STUDY SOCIO-CULTURAL PROCESSES IN RUSSIA DURING THE NEP PERIOD

Аннотация. В публикации рассматривается роль рекламных объявлений периода нэпа как источника научных исследований социокультурных процессов в Советской России 1920-х гг. Выявлены характеристики и особенности советской коммерческой рекламы отмеченного периода времени, её взаимосвязь с социально-экономическими и социокультурными процессами в Советской России. Установлено, что реклама в полной мере отражала ведущие черты устройства государства и общества 1920-х гг. (такие, как восстановление товарно-рыночных отношений, существование дореволюционных пережитков и социалистических новаций и т. п.), что позволяет рассматривать её как информативный источник о Советской России периода нэпа.

Abstract. The paper examines the role of advertisements of the period of the New Economic Policy as a source of scientific research of socio-cultural processes in Soviet Russia in the 1920s. The article reveals the characteristics and peculiarities of Soviet commercial advertising of the noted period of time, its interrelation with socio-economic and socio-cultural processes in Soviet Russia. It is established that advertising fully reflected the leading features of the state and society of the 1920s (such as the restoration of commodity-market relations, the coexistence of pre-revolutionary remnants and socialist innovations, etc.), which allows us to consider it as an informative source about Soviet Russia in the period of the NEP.

Ключевые слова: коммерческая реклама, новая экономическая политика, нэп, рекламная деятельность, Советская Россия, социокультурные процессы.

Keywords: commercial advertising, new economic policy, nep, advertising activity, Soviet Russia, socio-cultural processes.

При кажущейся утилитарности своих целей и задач, реклама играет в обществе весьма важную роль. Специалисты с полным основанием указывают, что сегодня рекламу следует рассматривать «как элемент национальной культуры» и, более того, — как «один из основных механизмов ее формирования»^[1]. С этим нельзя не согласиться, ибо реклама выполняет функции адаптации человека к условиям окружающей (и, при этом, стремительно меняющейся) дей-

ствительности, формирует «определенный взгляд на мир и ценностные представления», создает и закрепляет стандарты поведения, и т. д.^[2] По существу, рекламная деятельность изначально представляла собой более широкое и важное явление, чем просто коммуникацию между производителем и потребителем, а с течением времени, по мере развития товарно-рыночных отношений и информационных технологий, реклама приобрела роль серьезного фактора и даже механизма созидания культуры.

Выступая элементом культуры, реклама приобретает свойства этой целостности. Культура, опираясь на слабо подверженные изменениям базовые принципы и характеристики, все же, исторически конкретна. Подобно годовым кольцам на стволе дерева, исторические эпохи оставляют в культуре, по мере ее развития, четкие отпечатки, обусловленные спецификой этих эпох. Подобным же образом и реклама опирается на культурный код конкретного общества, учитывает культурные традиции и, вместе с тем, несет на себе печать времени, след определенной эпохи. Своеобразный культурный код «конкретно-исторического времени» образуют как «вещи-знаки, используемые в быту»^[3], так и реклама этих «вещей-знаков». Отмеченное обстоятельство представляется немаловажным не только с точки зрения теории и практики рекламы, но и с позиций культурологии. Для специалиста в области рекламной деятельности важно учитывать соответствие произведенного им продукта социокультурным характеристикам общества, дабы реклама не диссонировала с этими характеристиками и, тем самым, не вызывала отторжения у потребителей. Для исследователя же культуры в ее историческом развитии важен тот факт, что реклама с полным правом может рассматриваться в качестве источника, предоставляющего информацию как о материальном мире, так и о менталитете общества, социальной психологии, социальных проблемах, и т. п.

В том числе, изучение рекламных текстов, плакатов, роликов и пр. выступает одним из способов познания российского социума на различных этапах его исторического пути. В частности, коммерческая реклама является одним из информативных источников исследования советского общества периода нэпа, поскольку именно в хронологических границах указанного периода (1921 — 1929 гг.), в связи с произошедшим в данное время восстановлением товарно-рыночных отношений, в Советской России наблюдался кратковременный ренессанс рекламной деятельности. В настоящей публикации мы предприняли попытку выявить, что и в какой мере способны рассказать созданные в 1920-х гг. образцы коммерческой рекламы о социокультурных особенностях советского общества периода нэпа.

Сам факт появления коммерческой рекламы в Советской России в начале 1920-х гг. свидетельствовал о существенных изменениях в экономической, социальной и культурной сферах жизни страны. Ведь, в предшествующие нэпу годы Гражданской войны торгово-рыночные отношения запрещались большевиками, а реклама приобрела характер агитации и пропаганды и была направлена на продвижение в массы идей революции и новой системы ценностей^[4]. Лишь с переходом к нэпу рекламе было возвращено её понимание как инфор-

мационного сообщения о потребительских особенностях товаров и услуг с целью формирования спроса на них^[5]. Реклама, таким образом, сигнализировала о развитии торговли в России в период нэпа.

По мере восстановления частного и кооперативного производства и торговли в период нэпа реклама становилась все более заметной на улицах советских городов. Первоначально, реклама ограничивалась вывесками, о чем неоднократно свидетельствовали современники. М.А. Булгаков в 1922 г. констатировал разительные перемены к лучшему в Москве, где открывались новые магазины, а на стены домов «цветной волной полезли вывески, с каждым днем новые, с каждым днем все больших размеров», «с яркими аршинными буквами»^[6]. Известный советский детский писатель С.М. Голицын, заставший нэп подростком, позднее вспоминал, что в то время в Москве открылось множество пивных «с вывесками — сверху зеленая полоса, снизу желтая», «были еврейские столовые с вывесками на двух языках»^[7].

Следующей ступенью частной рекламы стали объявления в газетах, являвшихся в рассматриваемый период времени наиболее доступным и распространенным средством массовой информации. В ноябре 1922 г. редакция ведущей советской газеты «Известия» открыла прием рекламных объявлений. Как писал М.А. Булгаков, за ней сразу же последовали остальные газеты, страницы которых «пестрят» рекламой; более того, рекламные объявления разбрасывались над Москвой с самолетов и был даже открыт прием объявлений «С аэроплана»^[8]. Даже печатное издание коммунистической партии, — газета «Правда», — «отводила рекламе целую полосу»^[9].

Далее, изучение коммерческой рекламы свидетельствует о рубежном состоянии культуры и общественного сознания в Советской России на протяжении 1920-х гг. В период нэпа сосуществовали и, зачастую, причудливо переплетались элементы досоветской и советской действительности, культуры, общественного сознания. Реклама подтверждала это правило, ибо в ней наблюдалось «эkleктическое смешение стилей, лексики, образов, приемов аргументации, свойственных отечественной рекламе дореволюционного периода, с тем содержанием, которое диктовалось новыми социокультурными условиями»^[10]. В частности, некоторые рекламные плакаты демонстрируют использование досоветских еще изобразительных приемов и стилистики модерна. Ярким примером выступает реклама трудовых сберкасс, где изображен благообразный крестьянин, словно заимствованный из живописных работ И.Я. Билибина^[11]. Показателен и знаменитый плакат 1926 г., рекламирующий напиток «крем-сода» производства 2-го государственного завода «Заря» (г. Ростов-на-Дону). На плакате изображен мужчина с завязанными глазами, безошибочно узнающий «крем-соду» в напитке, который он пробует из бокала. Бросается в глаза дорогой наряд дегустатора (смокинг с белоснежной манишкой) и прическа с пробормом, абсолютно повторяющие досоветские образцы. Следовательно, реклама «крем-соды» апеллировала к ностальгии по дооктябрьской эпохе, которая была присуща немалой части населения нэповской России.

Реклама по-прежнему оставалась броской и зазывной, апеллируя к эмо-

циям потребителя и играя на его потребностях. Так, в советских кинотеатрах 1920-х гг. большой популярностью пользовались зарубежные кинофильмы, в том числе разнообразных боевики и вестерны, в которых «американские ковбои взрывают поезд, прыгают с мостов в воду, пачками подстреливают своих соперников и, получив большой мешок долларов, добросовестно целуют поджарых невест»^[12]. Подстраиваясь под запросы зрителей, реклама всячески пердалировала тему боевиков, даже если фильм не имел отношения к этому жанру. Один из современников так воспроизвел текст поразившего его рекламного плаката к фильму «Аэлита»: «Русский боевик!.. Как живут люди на Марсе»^[13]. Фильм, снятый в 1924 г. режиссером Я.А. Протазановым по известному произведению А.Н. Толстого, сложно назвать боевиком. Одним из центральных сюжетов здесь являлось восстание марсианских рабочих против своих угнетателей, так что кинолента обращалась к популярной в СССР тематике классово-борьбы. Но главной задачей коммерческой рекламы являлась не пропаганда революции и идей социализма, а продвижение успешных продаж рекламируемого продукта. Поэтому, «Аэлита» и объявлялась боевиком на рекламных плакатах.

Вместе с тем, в 1920-х гг. советское устройство неуклонно укреплялось, постепенно ширились и множились приметы новой реальности, отрицающей дореволюционную эпоху. Данный процесс находил отражение и в рекламе, на которую неизбежно влияли порожденные Октябрем инновации и в которой «много вводилось впервые»: в частности, фотомонтаж, разработка характерных графических знаков («фирменный стиль») и т. д.^[14] Безусловно, наиболее значительны в данном случае многочисленные результаты деятельности творческого союза А.М. Родченко и В.В. Маяковского, внесших огромный вклад в создание советской рекламы, в которой они видели мощное средство пропаганды идей социализма.

Как вспоминал Родченко, они с Маяковским «работали с огромным подъемом», и это «был ажиотаж не из-за денег, а чтобы продвинуть новую рекламу всюду»; «было сделано до пятидесяти плакатов, до сотни вывесок, упаковок, оберток, световых реклам, рекламных столбов, иллюстраций в журналы и газеты»^[15]. «Вся Москва», по словам Родченко «украсилась нашей продукцией»^[16]. Один из современников вторил ему в 1925 г.: «Скоро в Москве не останется угла, где не голубела бы стильная вывеска «Моссельпрома», «Мосгико», «МСПО» и других»^[17].

Стилистика рекламной продукции дуэта Маяковский-Родченко, а также многих других советских творцов рекламы, разительно отличалась от досоветских образцов. Родченко работал в стиле конструктивизма, который являлся одним из наиболее революционных направлений в искусстве и прекрасно коррелировал с настроениями советской интеллигенции, нацеленной на максимально полный разрыв с «проклятым прошлым» и устремленной в «светлое социалистическое завтра». По этой причине, конструктивизм стал доминировать в советской рекламной графике в период нэпа.

Работая в этом, совершенно несвойственном для императорской России

стиле, Родченко создал (а Маяковский снабдил запоминающимися слоганами) множество примитивных, на первый взгляд, образов, которые в действительности превратились в символы той революционной эпохи. Таковы «Киноглаз», человечек с красно-зеленой головой из рекламы «лучших сосок» для детей от Резинотреста, и т. д. Всемирно известным стал образ девушки-агитатора в красной косынке из рекламного плаката издательства Ленгиз. В этом образе великолепно воплотились характерные психологические доминанты советского общества: устремленность в будущее, тяга к инновациям, активизм и т. п. Тем самым, новая реклама не только отражала процесс становления и укрепления социалистических отношений в 1920-х гг. и формирование советской психологии, но и сама способствовала этому.

Добавим, что анализ рекламы 1920-х гг. позволяет сформировать представление о социальных проблемах, осложнявших жизнь населения советской России. Так, при чтении рекламы в советских газетах (таковая помещалась на последней странице) обращает на себя внимание значительный удельный вес объявлений врачей, большинство из которых являлись специалистами по лечению венерических заболеваний. В частности, обилие подобной рекламы бросается в глаза при чтении газеты «Молот», издававшейся в Ростове-на-Дону. В одном из сентябрьских номеров «Молота» за 1925 г. свои услуги предлагали врачи Г.С. Балабанов, С.М. Браиловский, Н.М. Брянцев, Л. Конилов, А.П. Лавров, занимавшиеся лечением сифилиса и других венерических болезней, кожных заболеваний, «полового бессилия»: каждый из них дал собственное объявление. Сходные услуги, а также «массаж при половом бессилии», предлагал С.В. Трумпельцор, гордо указывавший в своей рекламе, что он работал «за границей в клинике у проф. И.В. Заблудовского»^[18]. В одном из октябрьских (1925 г.) номеров «Молота», кроме уже знакомых нам Л. Конилова и С.М. Браиловского, поместили свои объявления венерологи Р.Л. Горелов, А. Лихтенштейн, Б.Н. Тониян, Чубухчиев, В.П. Шляхецкий, П.И. Шней, «доктор Исидор Матвеевич Шпунтов»^[19].

Активная реклама венерологов отражала высокий спрос на их услуги в нэповской России, да и во всем Советском Союзе. В стране, на протяжении ряда лет переживавшей бурные потрясения, венерические заболевания получили весьма и весьма широкое распространение как в городах, так и в сельской местности. Причем, по свидетельствам современников, в деревне масштабы заболеваемости тем же сифилисом («французской скорбью»^[20]) принимали порой угрожающий характер, поскольку уровень медицинского обслуживания здесь был многократно ниже, чем в городе. В прессе 1920-х гг. содержатся утверждения о том, что «в России есть целые деревни, волости, даже уезды, сплошь поражённые сифилисом»^[21], и это не являлось преувеличением. Поэтому, венерологи не знали отбоя от пациентов; в данном случае, их затраты на рекламу окупались полностью.

Итак, коммерческая реклама 1920-х гг. в Советской России достаточно полно и четко отражала социально-экономические и социокультурные процессы, разворачивавшиеся в нашей стране в период нэпа. Помимо произошедшей в

период нэпа реанимации торгово-рыночных отношений и частного предпринимательства, которые, собственно, и вернули к жизни коммерческую рекламу, рекламные объявления 1920-х гг. свидетельствуют о широком спектре существенных черт и особенностей советского государства и общества в указанное время. Широкое распространение коммерческой рекламы (которая, в частности, полностью заполняла последние страницы советских газет) убедительно доказывает факт стремительного восстановления торговли и предпринимательства в Советской России после идеологически мотивированных запретов в годы Гражданской войны, в рамках проводившейся тогда большевиками политики «военного коммунизма». Реклама дает представление о проблемах России 1920-х гг.: например, о распространении венерических заболеваний. Реклама отчетливо демонстрирует рубежный, пограничный характер периода нэпа, когда в России уживались досоветские пережитки и советские новации, — как в экономике, так и в сфере социальных отношений, в сознании общества, в культуре. Реклама отражала постепенное и неуклонное изживание дореволюционных реликтов и усиление социалистических новаций в социально-экономической сфере. Реклама не только отражала советизацию сознания населения России в период нэпа, но и являлась инструментом советизации, внедряя в массовую психологию новые, социалистические образы и смыслы. Все это позволяет рассматривать коммерческую рекламу 1920-х гг. как важный источник изучения периода нэпа.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. М., 2002. — 368 с.;
2. Литвинцева Г.Ю. Реклама как направление массовой культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 5 (55). В 2-х ч. Ч. I. Тамбов, 2015. С. 110 — 113;
3. Измозик В.С., Лебина Н.Б. Нэп: уточненная хронология (историко-антропологический аспект) // Россия в XX веке. Сб. статей к 70-летию со дня рождения члена-корреспондента РАН, профессора В.А. Шишкина / Под ред. В.М. Ковальчука. — СПб., 2005. С. 60 — 81;
4. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2004. — 262 с.;
5. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII — первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков. СПб., «Аврора», 2007. — 225 с.;
6. Булгаков М.А. Торговый ренессанс // Булгаков М.А. Чаша жизни. Повести, рассказы, пьеса, очерки, фельетон, письма / Предисл. Б.В. Соколова. М., 1988. С. 377 — 380;
7. Голицын С.М. Записки уцелевшего. М., 1990. — 736 с.;
8. Булгаков М.А. Указ. соч.;
9. Кутыркина Л.В. Рекламный медиарынок России XX — начала XXI века. М., 2009 — 448 с.;
10. Касьяненко А.А. Советская реклама как социокультурный феномен. Автореф. ... дисс. канд. культурологии. Кемерово, 2004. — 21 с.;
11. Глинтерник Э.М. Указ. соч.;

12. Нестор. В Рабочем городке // Молот. 1928. 18 февраля;
13. Бор-Извековский И. Соломка // Красная нива. 1925. № 47. С. 1130;
14. Лаврентьев А.Н. Лаборатория конструктивизма. М., 2000. — 255 с.;
15. Савельева О.О. Указ. соч.;
16. Там же;
17. Липецкий А. Торжища Москвы // Красная нива. 1925. № 34. С. 801 — 802;
18. Молот. 1925. 23 сентября;
19. Молот. 1925. 22 октября;
20. Лаврентьева П. Из Нового быта в деревне // Крестьянка. 1924. № 7. С. 24;
21. Бараш М. Сифилис в русской деревне // Крестьянка. 1923. № 14. С. 35 — 36;

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Шишова Наталья Васильевна

К.и.н., доцент, заведующая кафедрой истории и культурологии Донского государственного технического университета, руководитель образовательной программы «Реклама».

Адрес: 344000, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
Телефон: 8 (928) 143-88-88
E-mail: nshishova@donstu.ru

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



Макушева Ольга Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент
заведующая кафедрой рекламы
и связей с общественностью МГИК,
г. Москва

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ФАЗА ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

INFORMATION WAR AS A PHASE OF INFORMATION WARFARE

Аннотация. Статья посвящена изучению феномена информационной войны и возможностям ее воздействия на общество и политику государства. Как показывает практика, современное общество очень уязвимо для методов информационно-психологического воздействия и в своей массе имеет слабое представление о том, что такое информационная война, принципы и методы ее работы и как этому можно противостоять. После череды различных кризисов, в том числе экономических, сильные государства занялись переделом сфер влияния в борьбе за ресурсы. Именно для этой первоочередной цели разработаны и приняты доктрины ведения информационной войны, которые совершенствуются согласно текущим реалиям. Сделано это для более успешного противостояния в информационной сфере, впервые обозначенной как полноценное поле битвы, равное земле, морю, небу и космосу. Легкомысленное отношение к информационному воздействию может выступить серьезной угрозой для государства.

Abstract. The article is devoted to the study of the phenomenon of information warfare and the possibilities of its impact on society and state policy. As practice shows, modern society is very vulnerable to methods of information and psychological influence and for the most part has a weak idea of what information warfare is, the principles and methods of its work and how it can be countered. After a series of various crises, including economic ones, strong states began to redistribute spheres of influence in the struggle for resources. It is for this primary purpose that information warfare doctrines have been developed and adopted, which are being improved according to current realities. This was done for a more successful confrontation in the information sphere, which for the first time was designated as a full-fledged battle-field equal to earth, sea, sky and space. A frivolous attitude to information influence can pose a serious threat to the state.

Ключевые слова: информационная война, информационное противоборство, методы информационной войны, приемы информационной войны, цели информационной войны.

Keywords: information warfare, information warfare, methods of information warfare, techniques of information warfare, goals of information warfare.

Многие слышали такое понятие как информационная война, более того, за прошедший год существенно вырос интерес к этому понятию. Например, если взять статистику Яндекс Wordstat, то окажется, что за период с 01.03.2022 по 28.02.2023 в Яндексе было 200 646 запросов «информационная война», что в среднем дает нам 16 720 запросов в месяц. Аналогичный период следующего года выдает показатель в 351 216 запросов — в среднем по 29 268 запросов в месяц. Приблизительный рост на 75% свидетельствует, что в современных реалиях данный запрос и тема являются весьма актуальными — все больше людей хотят знать, что такое информационная война (например, выросло количества поисковых запросов «информационная война»). При этом необходимо отметить одно важное обстоятельство — рост количества запросов в сети Интернет не гарантирует, что люди по этим запросам получают достоверную информацию. Этому способствуют как минимум два важных обстоятельства:

1. Интернет в наше время является основным полем действия в информационной войне, вследствие чего информация, размещенная там, может намеренно носить недостоверный характер, так как введение в заблуждение — это один из элементов информационной войны — подробнее об этом будет рассказано далее. Следовательно, вся информация, полученная из сети Интернет, нуждается в дополнительной проверке — нельзя безоговорочно ей верить.
2. Нет единого четкого определения понятия «информационная война». Поэтому для лучшего понимания данного вопроса необходимо изучить хотя бы несколько работ разных авторов, признанных специалистами в области связей с общественностью. Уже на основе полученной информации можно будет сложить свое собственное мнение об информационной войне, которое, полагаем, будет приближено к истине. Но, маловероятно, что человек, нашедший одно определение к своему запросу, станет искать другие варианты ответа.

При изучении вопроса о понятии «информационная война», необходимо отметить, что сам термин, в отличие от явления как такового, возник относительно недавно. Насчет времени его появления есть две версии. Согласно одной из них (наиболее популярной) впервые термин «информационная война» употребил Томас Рон в своем отчете «Системы оружия и информационная война»^[4]. Данный отчет он подготовил в 1976 году для компании «Боинг». В отчете автор обратил внимание на то, что информационная инфраструктура становится ключевым компонентом американской экономики. Одновременно с этим, она становится весьма уязвимой целью как в военное, так и в мирное время.

Существует и другая точка зрения на то, когда же впервые упоминается термин «информационная война». Так, по мнению И.Н. Панарина, термин «информационная война» был впервые употреблен А. Даллесом в книге «Тайная капитуляция» еще в 1967 году. Книга посвящена тайным переговорам между США и Великобританией с одной стороны и рейхсфюрером СС Гиммлером — с другой^[7]. Автор этой работы считает, что за отправную точку появления тер-

мина «информационная война» следует взять отчет Томаса Рона от 1976 года. Именно этот отчет послужил своеобразным триггером (с англ. trigger — «спусковой крючок»), давшим начало изучению и развитию противоборства и защиты в информационной сфере.

Следует заметить, что на сегодняшний день, по крайней мере в русскоязычной среде, нет единого четкого определения понятию «информационная война». Ряд специалистов по связям с общественностью высказывают свои версии, которые несколько различаются, но в целом, как правило, не противоречат, а дополняют друг друга. Возможно, это связано с вариациями перевода словосочетания «information warfare», которое в России появилось из военного словаря США и дословно звучит «information and psychological warfare», что определяется как: информационная война, информационное противоборство или информационно-психологическая война. Зависит от того, что автор определения считает должным включить в данное понятие.

Например, Г.В. Вирен считает, что «информационная война — это комплекс мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов, а также защита от подобных воздействий»^[3].

Данное определение подразумевает под собой массовое воздействие на сознание людей, что сильно ограничивает область применения информационного вмешательства.

И.А. Василенко рассматривает термин «информационная война» в более широком понимании — «планомерное информационное воздействие на всю инфокоммуникационную систему противника и нейтральные государства с целью формирования благоприятной глобальной информационной среды для проведения любых политических и геополитических операций, обеспечивающих максимальный контроль над пространством»^[2]. В этом определении делается акцент на длительном информационном воздействии на коммуникационные системы противника, при этом абсолютно не упоминается защита собственных.

В.С. Пирумов считает, что информационная война состоит в целенаправленном использовании специальных средств и методов влияния на информационные ресурсы противника, а также защиты собственного информационного ресурса для достижения назначенных целей^[6]. Определение, на первый взгляд, точное, но оно не учитывает глобальности информационного пространства — воздействовать надо не только на противника, но и на нейтральные государства, формируя там положительный собственный образ.

И.Н. Панарин раскрывает понятие информационной войны как «способ создания системы управления информационными потоками в целях организации ноосферы и мирового информационно-психологического пространства в своих интересах»^[7]. Сделав акцент на управлении информационными потоками, автор обошел такой важный аспект как непосредственное агрессивное вмешательство в информационную среду противника, например, взлом или корректирование баз данных, попытки установления контроля над важными стратегическими объектами, обрушение серверов и т.п.

А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролова предлагают две интерпретации информационной войны:

1. «открытые и скрытые целенаправленные информационные воздействия социальных, политических, этнических и иных систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере»;
2. «комплекс мероприятий и операций, проводимых вооруженными силами государств и другими организациями, направленных на обеспечение информационного превосходства над противником и нанесения ему материального, идеологического или иного ущерба»^[6].

В этом варианте наиболее широко раскрыт когнитивный аспект информационной войны и в целом разделение на две разных интерпретации является интересным. Первое определение подходит под описание информационной войны как конкурентной борьбы, длительного противостояния. Второй вариант уже ближе к прямым боевым действиям и направлен непосредственно на причинение ущерба противнику и подавление его в информационной среде.

Как мы видим, все пять определений довольно разные, хотя каждое по-своему верное. Более того, существуют разногласия даже насчет равенства понятий «информационная война» и «информационное противостояние». Например, И.Н. Панарин отмечает, что «информационное противостояние — это форма борьбы сторон, заключающаяся в воздействии на информационную среду противостоящей стороны и защите собственной от негативных информационных воздействий. Отличие этих двух понятий лишь в том, что информационная война производится более активно с использованием диверсионных и террористических методов»^[7]. Другой точки зрения придерживается А.В. Манойло. По его мнению, американский военный термин «information and psychological warfare» можно трактовать, в зависимости от контекста, как «информационно-психологическая война», так и «информационное противостояние», следовательно, они равны между собой^[6].

Возможно, такая вариативность в интерпретации термина «информационная война» связана с тем, что ряд русскоязычных авторов упускают из вида одну важную деталь. На западе информационное пространство выделили в отдельный домен — место проведения различных операций, связанных с противостоянием враждебным (конкурирующим) силам. Иными словами, было четыре сферы военных действий, где конкурирующие стороны выясняли отношения: земля, вода, небо и космос, а в конце XX века появилась пятая — информационное пространство (инфосфера). Для лучшего понимания вопроса необходимо более детально разобраться, что такое информационный домен и в чем заключается его предназначение. Для объективности обратимся непосредственно к стороне, первой введшей в оборот понятие, к Соединенным Штатам Америки.

Вот как характеризуют понятие «домен» западные эксперты:

1. Домен — это пространство, в котором силы могут маневрировать для

создания эффектов (Гаррестон П.)^[19].

2. Домен — критическое пространство для макроманевра, доступ к которому или контроль над которым жизненно важны для свободы действий и превосходства, требуемых для выполнения задач (Доннелл Дж. и Фарли Дж.)^[17].
3. Домен — сфера влияния, в которой осуществляются действия, функции и операции для выполнения миссий и осуществления контроля над противником с целью достижения желаемых эффектов (Аллен П. и Гилберт Д.).

П. Аллен и Д. Гилберт в статье «Область информационной сферы, повышающая понимание и сотрудничество» приводят шесть признаков, которым должен соответствовать домен:

1. Для работы в этой области требуются уникальные навыки и специальные средства;
2. Домен не охватывается каким-либо другим доменом;
3. В домене возможно совместное присутствие противоборствующих сторон;
4. Над доменом можно осуществлять контроль;
5. Домен предоставляет возможность синергии с другими доменами;
6. Домен предоставляет возможность асимметричных действий между доменами^[16].

Становление нового домена произошло не сразу. Сначала, в директиве министра обороны № 3600 от 21 декабря 1992 года, впервые был официально употреблен термин «информационная война». В августе 1995 года национальный Институт Обороны США публикует работу Мартина Либики «Что такое информационная война?». В ней автор определил семь форм информационной войны:

1. Командно-управленческая — ее цель лишение управления, путем воздействия на каналы связи между командованием и исполнителями;
2. Разведывательная война — сбор важной в военном отношении информации;
3. Электронная война — нацелена против средств электронных коммуникаций противника: радиосвязь, радиолокационные станции, компьютерные сети т.п.;
4. Психологическая война — информационная обработка населения. Автор делит ее на четыре составляющие: подрыв гражданского духа, деморализация Вооруженных Сил, дезориентация командования и война культур;
5. Хакерская война — подразумевает диверсионные действия против гражданских объектов противника и защиту от аналогичных действий с его стороны. Либики указывает, что действия хакеров могут привести к тотальному параличу сетей, перебоям связи, тайному мониторингу сетей, несанкционированному доступу к закрытым данным с целью шантажа.
6. Экономическая война предполагает две формы: информационная бло-

када (ограничение коммерческой деятельности) и информационный империализм (политическая информационная атака).

7. Кибервойна ставит перед собой цель захватить компьютерные данные, выследить объект, нарушить работу инфраструктуры, полагающейся на информационные технологии.

Стоит отметить, что, пожалуй, самый большой вклад в понимание информационной войны в работе Мартина Либики находится в главе под названием «Psychological Warfare». Автор написал там следующее: «Мировые медиакомпании, среди которых CNN является лидером, убедились, что события, где бы они не происходили, являются ли они подлинными или организованными шоу, могут быть доставлены аудиториям во многих странах»^[22]. То есть, ведущие мировые СМИ способны формировать у обывателя нужную заказчику точку зрения, а для этого необходимо правильно новость подать или вообще ее придумать.

В 1996 году министерство обороны США ввело в действие «Доктрину борьбы с системами управления»^[20]. В этом документе были определены организационная структура, порядок планирования, обучения и управления ходом операции.

На одном из симпозиумов того же года эксперт Пентагона Роберт Банкер представил доклад, посвященный новой программе строительства и боевого применения вооруженных сил США в XXI столетии (концепция «Forge 21»). Согласно докладу, новая концепция предполагает разделение театра военных действий на две составляющие — традиционное пространство и киберпространство. Последнему автор доклада придавал большее значение, чем традиционному пространству. Согласно Р. Банкеру, предложенная им доктрина «киберманевра» должна служить естественным дополнением традиционных военных концепций, преследующих цель нейтрализации или подавления вооруженных сил противника. Таким образом, к четырем традиционным сферам ведения боевых действий (земля, море, воздух и космос) добавилась инфосфера. Согласно западным военным экспертам, в современных войнах основными объектами поражения станут информационная инфраструктура и психика противника (появился даже термин human network)^[1].

Дальнейшим развитием информационного домена можно назвать ввод министерством обороны США в 1998 году «Объединенной доктрины информационных операций»^[21]. Ее первоначальный вариант назывался «Объединенная доктрина информационной войны». Изменение названия возникло по той причине, что понятия информационная операция и информационная война необходимо было различать. Определение этих понятий сформулировали следующим образом:

информационная операция — это действие, предпринимаемое с целью затруднить сбор, обработку, передачу и хранение информации информационными системами противника при защите собственной информации и информационных систем;

информационная война — это комплексное воздействие (совокупность информационных операций) на систему государственного и военного управления

противостоящей стороны, ее военно-политическое руководство, которое уже в мирное время приводило бы к принятию благоприятных для стороны-инициатора информационного воздействия решений, а в ходе конфликта полностью парализовало бы функционирование инфраструктуры управления противника^[4].

Объекты, наиболее подверженные воздействию во время ИВ, можно разделить на два типа:

1. информационно-технические системы (информационная система — среда, составляющими элементами которой являются компьютеры, компьютерные сети, программные продукты, базы данных, люди, различного рода технологические и программные средства и т.п.);
2. организационно-психологические объекты (психика отдельной личности, психологические явления и процессы в обществе в целом, феномены общественного сознания, социально-политические системы и процессы).

Из этого следует, что мы можем выделить два основных направления информационного противоборства — информационно-техническое и информационно-психологическое^[10].

Информационная война осуществляется в информационном поле (инфосфере), которое, благодаря развитию информационных технологий, стало настолько важным, что его определили как новый домен — место проведения операций. Сам домен подразумевает синергию с четырьмя другими (земля, вода, небо, космос), то есть, способен усиливать эффективность операций, проводимых в других сферах. Например, спутник (космос) при помощи цифрового сигнала (инфосфера) передает снимки заданной местности в центр принятия решений. Тем самым он позволяет выявлять цели для авиации (небо), флота (вода) и артиллерии (земля), что облегчает действия для наступающей или обороняющейся пехоты (земля).

Учитывая тот факт, что для безопасности государства позиции в вышперечисленных доменах нельзя ослаблять даже в мирное время, противостояние в них обретает характер постоянного. Из этого следует, что в информационном пространстве ежедневно происходит разное по степени интенсивности противоборство конкурирующих сторон, каждая из которых преследует свои интересы. **То есть процесс информационного противоборства мирного времени условно можно считать нормальным состоянием инфосферы как очередной среды, где в конкурентной борьбе участники стараются получить преимущество.** Под мирным временем подразумевается отсутствие между сторонами прямых или прокси (чужими руками) боестолкновений, а также агрессивного вмешательства в работу информационных систем соперника (взлом, блокировка, перехват управления и т.п.) и прочих действий, нацеленных на причинение значительного ущерба другой стороне за короткий период времени. Перечисленные действия являются эскалацией информационного противоборства, нарушая тем самым привычное, условно мирное состояние инфосферы. Данную эскалацию можно считать информационной войной.

Из всего этого делаем вывод, что информационное противоборство — это

нормальная ограниченная в действиях мирная фаза соперничества в инфосфере. Неограниченные действия в инфосфере приводят к эскалации противоборства, и тогда оно переходит в агрессивную фазу, которую можно назвать информационной войной. То есть информационная война — это переход информационного противоборства из мирной фазы в более агрессивную форму^[5].

Отметим, что основными направлениями информационного противоборства являются информационно-техническое и информационно-психологическое.

Суть информационного противоборства сводится к соперничеству в инфосфере, конечная цель которого — усиление влияния на определенные сферы социальных отношений и установление контроля над источниками стратегических ресурсов.

Итогом противоборства становится получение одной из сторон преимущества, необходимого для ее дальнейшего развития.

В итоге под информационным противоборством (войной) можно понимать комплекс мероприятий и операций, направленных на обеспечение информационного превосходства над противником, и нанесение ему материального, идеологического или иного ущерба.

В свою очередь, кластер информационного противоборства состоит из информационных кампаний, каждая из которых представляет собой спланированный с определенными целями и задачами поток информации.

При изучении вопроса целей информационной войны определимся, что понятие цель подразумевает под собой два аспекта: цель — объект воздействия и цель — конечный результат.

Рассмотрим цели информационной войны, предназначенные, как для атаки, так и защиты во время информационной войны.

Цели (объекты) информационно-психологического противоборства:

Система принятия политических решений — например, привести к власти необходимого кандидата.

Система формирования общественного мнения — может помочь в исполнении задуманного из первого пункта.

Система формирования общественного сознания. В наши дни к четырем основным компонентам (книги, кинофильмы, телевидение, печатные СМИ) добавился Интернет, и его роль только растет. Особенно эффективно через Интернет можно влиять на молодежь.

Психологическое воздействие на психику лиц, принимающих решение. Задача сводится к выводу лидера противоположной стороны из состояния эмоционального равновесия, чтобы он принимал необдуманные решения. Этот прием активно применяется против российских лидеров.

Цели информационно-технического противоборства:

Система передачи данных — задача противника перехватить информацию и дешифровать ее.

Система защиты информации — информация получена из различных источников, она в защищенном виде где-то хранится, задача противостоящей стороны — ее заполучить и использовать в своих целях.

Радиоэлектронная борьба — например, устранение БПЛА над полем боя.

Следует отметить, что информационно-техническое воздействие может проводиться в комплексе с информационно-психологическим. Например, информацию об успешном противодействии БПЛА противника следует распространять как можно шире среди населения и солдат противоположной стороны, тем самым дополнительно деморализовав его.

Если же говорить о цели информационной войны как конечном результате, то необходимо помнить о целеполагании, предусматривающем постановку генеральной цели и совокупности целей (дерева целей) в соответствии с назначением системы, стратегическими установками и характером решаемых задач.

Для достижения поставленных целей информационной войны проводится в четырех основных сферах жизнедеятельности: политической, дипломатической, финансово-экономической, военной.

Исходя из российско-украинского конфликта, приведем примеры к каждой из перечисленных сфер.

В военной сфере — в 2015 году в русскоязычном сегменте Facebook распространялись фотографии грузовых машин, наполненных гробами с якобы российскими солдатами, погибшими на Донбассе.

В финансово-экономической сфере — попытки запада обрушить экономику России. Для этого был принят ряд мер, например, отключение от системы SWIFT (с ее помощью банки обмениваются сообщениями об операциях), установление потолка цен на российские энергоресурсы, принятие многочисленных пакетов санкций и многое другое.

В дипломатической сфере — Мария Захарова отмечает, что в голосованиях по России в ООН США буквально заставляют страны голосовать против России^[24]. Потом, для подчеркивания значимости результата упор делается на количестве проголосовавших «за», не афишируя их состав.

В политической сфере можно отметить регулярные попытки запада привести к власти прозападных политиков в странах, граничащих с Россией или имеющих с ней дружественные отношения.

Специфика информационной войны заключается в том, что она носит комбинированный характер. При этом основные ее операции проводятся в социокультурной сфере, поэтому методы и приемы, приведенные ниже, в основном из информационно-психологического противоборства. Сделано это потому, что информационно-психологическое противоборство мы, будучи частью социокультурной сферы, можем наблюдать, отметить, а следовательно, зафиксировать, в отличие от информационно-технического, сведения о котором находятся в ограниченном доступе.

Для осуществления информационного контроля применяется немало разнообразных методов и приемов. Выделим среди них основные.

Инфодемия (информационный мусор) — это переизбыток информации, как точной, так и неточной, делающей для людей затруднительным нахождение достойных доверия источников и руководств к действию. Суть метода сводится к тому, что нужную информацию прячут среди огромного потока пустой инфор-

мации. Особенно эффективна инфодемия в настоящее время, когда появились такие понятия как веб-серфинг (переход от ссылки к ссылке)^[11], думскроллинг (тяга в поиску негативной информации)^[12], а социальные сети подбирают новости для пользователей исходя из их интересов. В потоке предложенной информации человек просто не заметит полезную.

«Медиатизация» и «постправда». Так обозначают ситуации, когда в условиях господства сетевых медиа реальность отходит на второй план, уступая место бесконечному потоку информации и эмоций, которые определяют мысли и поведение Интернет-пользователей. Если прежняя «правда» рассматривалась как фиксатор объективного состояния общественных коммуникаций, то постправда становится инструментом маркирования любых персон, организаций, событий в соответствии с интересами инициаторов такой маркировки^[14].

Коммеморация (от фр. commémorative — памятный, мемориальный и англ. commemoration — ознаменование, в память). Само понятие имеет отношение к исторической памяти народа и этой памятью манипулируют для переписывания истории.

Фейк (от англ. fake — подделка, фальшивка). Умышленное применение фейка предназначено для введения пользователя в заблуждение, с целью осуществления над ним дальнейших манипуляций.

Дезинформация — заведомо ложная или искажённая информация, предоставляемая противнику. Чаще применяется в разведывательной среде, например, для более эффективного ведения боевых действий или для проверки направления утечки информации, но может быть применена для дестабилизации гражданского населения противника.

Конспирология — во время развития чрезвычайных событий в обществе часто возникает атмосфера неопределённости, влекущая за собой элементы паники. Кризисному настроению способствуют такие факторы как: внезапность развития событий, дефицит информации и частичная потеря контроля за ее распространением. Как отмечает Г. Почепцов, подобные факторы генерируют появление нетрадиционных методов восстановления понятной картины окружающего мира. Начинают цениться любые подсказки, ведущие к возникновению поля конспирологии — концепции злонамеренного умысла и действий определенных групп людей. Непонятная ситуация пугает непредсказуемостью, но конспирологическая версия упорядочивает ее для обывателя, разумеется, в выгодном для манипулятора ключе^[9].

Троллинг — (от англ. trolling — ловля рыбы на блесну) представляет собой преимущественно виртуальное (сетевое) и заведомо конфликтное взаимодействие, имеющее в основе агрессивное, издевательское, оскорбительное поведение, ориентированное на провоцирование и дальнейшее нагнетание конфликтов в целях дезориентации их участников и наблюдателей. Хорошо подходит для разжигания национальной розни. Отмечены случаи, когда в русскоязычных чатах пользователи с мусульманскими именами представлялись, например, узбеками по национальности и начинали рассказывать, что русские их оккупировали, но скоро за все ответят.

Спецпропаганда — военная (боевая) пропаганда, подразумевающая профильную деятельность с войсками и населением противника. Арсенал этого во многом засекреченного вида коммуникационной активности направлен на переориентацию целевых групп в направлении желательных для инициатора спецпропаганды действий, для чего используется широкий спектр методов от прямого убеждения до ложного информирования, запугивания и деморализации врага и его сторонников^[15].

Экономический контроль — возможен за счёт создания искусственных финансовых кризисов — в результате страну подсаживают на кредиты от МВФ, при этом для получения кредита нужно выполнить ряд обязательств.

Соккрытие существенной информации — метод заключается в умалчивании информации, существенно влияющей на принятие решения или просто интересной обществу.

Применение ничего не значащих понятий — метод состоит в использовании понятий, находящихся на слуху, но не имеющих определения, и, в сущности, не имеющих смысла.

Приоритет негативной информации над позитивной — думскроллинг тому пример. Через негативные новости проще оказывать информационное воздействие — в погоне за первоочередностью СМИ сами разнесут такую информацию.

Ссылка на несуществующие основания — метод состоит в том, что информация представляется достоверной на основании, которое не имеет никакого реального смысла. Так, в доводах американского профессора, доказывающего, что Россия — фашистское государство, утверждается, что визуальные символы V и Z аналогичны немецкой свастике^[25].

Информационные табу — суть метода в том, что информация по некоторым вопросам считается запрещенной по определению. От умалчивания отличается тем, что о наличии такой информации всем известно, но сама она скрывается.

Прямая ложь — заключается в распространении информации, заведомо ложной даже с точки зрения ее распространителя.

Отвлечение внимания — смысл заключается в том, что внимание человека привлекают к незначимым событиям, отвлекая от существенных. Интернет предлагает новости с кричащими заголовками по типу, что умерла известная певица, зафиксирована вспышка очередного смертельного заболевания, к Земле приближается астероид и тому подобные новости.

Смещение понятий — когда общепризнанный термин используется не по назначению, и его смысл в общественном сознании смещается.

Кратко резюмируя вышеописанное, приходим к выводу, что информационная война в современном виде — изобретение, созданное как дополнительный инструмент геополитического противостояния, способный незаметно влиять на волю человека и разрушать государства изнутри.

Информационное противоборство можно разделить на два вида — информационное психологическое и информационно-техническое.

Выделим три главных общих цели информационной войны и психологической обработки населения:

1. контроль информационного пространства, чтобы можно было использовать его, защищая при этом свои военные информационные функции;
2. использование контроля над информацией для ведения информационных атак на противника;
3. повышение общей эффективности вооруженных сил с помощью повсеместного использования военных информационных функций.

Понятия информационная война и информационное противоборство представляют собой одно и то же, имеют одну цель и суть, но отличаются степенью эскалации — когда привычное, ограниченное противоборство переходит в более агрессивную форму, такие действия можно считать войной в инфополе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

Научная литература

1. Абдуллаева Р. Информационная война: прошлое и настоящее //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2016. — №12. — С. 544-548.
2. Василенко И. Информационная война как фактор мировой политики //Государственная служба. — 2009. — №3 — С. 81-86.
3. Вирен Г.В. Современные медиа: Приемы информационных войн. Учеб. пособие /Г.В. Вирен. — М.: Аспект Пресс, 2017. — 128 с.
4. Гриняев С. Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира // Зарубежное военное обозрение. — 2002. — № 2. — С. 11-15.
5. Козлов Ю., Макушева О. Информационная война и противоборство: разграничение понятий //Молодой учёный. — 2023. — № 15. — С. 161-163.
6. Манойло А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны /А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов. М.: Горячая линия — Телеком, 2012. — 542 с.
7. Панарин И.Н. Информационная война и геополитика /И.Н. Панарин. М.: Поколение, 2006. — 553 с.
8. Пирумов В.С., Родионов М.А. Некоторые аспекты информационной борьбы в военных конфликтах //Военная мысль. — 1997. — № 5. — С. 44-47.
9. Почепцов Г. Дезинформация мечтает стать фейком, а конспирология — правдой [Электронный ресурс] /Г. Почепцов. — Режим доступа: <https://psyfactor.org/psyops/feyki-i-desinformatsiya-5.htm> [18.03.2023].
10. Сулейманова Ш.С. Информационные войны: история и современность: Учебное пособие /Ш.С Сулейманова. Е.А. Назарова. — М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2017. — 124 с.
11. Сысоев Т.О. Веб-серфинг для юношей и девушек: время, потраченное впустую, или путь развития информационной культуры //Инновационный потенциал молодежи: формирование нового типа культуры: сборник материалов Всероссийской молодежной научно-исследовательской конференции. — 2014. — С. 266-271.

12. Трошина Д. Плохого понемножку [Электронный ресурс] /Д. Трошина. — Режим доступа: <https://iz.ru/1323125/daria-troshina/plokhogo-ponemnozhku> [17.03.2023].
13. Чумиков А. Российско-украинское противостояние 2022 г.: конфликтологическая экспертиза //Журналист. Социальные коммуникации. — 2022. — № 3. — С. 20-31.
14. Чумиков А. Факты, смыслы и стереотипы как слагаемые продукты информационной войны //Журналист. Социальные коммуникации. — 2022. — № 2. — С. 19-30.
15. Чумиков А. Актуальный инструментарий информационного противоборства в «холодной», «горячей» и «гибридной» войне //Наука. Общество. Оборона. — 2023. — №2. — С. 19-30.

Зарубежные источники

1. Allen, P.D., Gilbert, D.P. The Information Sphere Domain Increasing Understanding and Cooperation. Tallinn (Estonia): The NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence is a multinational and interdisciplinary cyber defence hub. 2018.
2. Donnelly, J., Farley, J. Defining the 'Domain' in Multi-Domain. Shaping NATO for Multi-Domain Operations of the Future, Joint Air and Space Power Conference, Berlin (Germany) 8-10 October 2019. Kalkar (Germany): Joint Air Power Competence Centre. 2019.
3. First NATO scientific meeting on Cognitive Warfare (France), June 2021.
4. Garretson, P. USAF Strategic Development of a Domain. Over The Horizon (OTH) Journal, 10 June 2017. Montgomery (AL, USA): Air Command and Staff College. 2017.
5. Joint Pub 3-13.1 «Command and Control Warfare», DOD US, February 1996.
6. Joint Pub 3-13 «Information Operations», DOD US, December 1998.
7. Martin C. Libicki «What Is Information Warfare?» The Center For Advanced Command Concepts And Technology Institute for National Strategic Studies National Defense university 1995.

Интернет источники

1. russia.duck.consulting. Процент русских (по регионам России) [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://russia.duck.consulting/maps/93> [15.03.23].
2. Захарова М. [Электронный ресурс] /М. Захарова. — Режим доступа: <https://t.me/MariaVladimirovnaZakharova/4100> [16.03.2023].
3. Россия стала фашистским государством [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://t.me/nevzorovtv/4996> [17.03.2023].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Макушева Ольга Николаевна

К.э.н., доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО МГИК.

Адрес: 125183, г. Москва, 4-й Новомихалковский проезд, д. 13

Телефон: +7 (985) 113-12-66

E-mail: mak-olgina@yandex.ru



Марасанова Виктория Михайловна,

доктор исторических наук, профессор,
заведующая кафедрой рекламы и связей
с общественностью Ярославского государственного
университета им. П.Г. Демидова,
г. Ярославль



Кривошеева Юлия Александровна,

старший преподаватель кафедры рекламы
и связей с общественностью Ярославского
государственного университета им. П.Г. Демидова,
г. Ярославль

**МЕДИА СОПРОВОЖДЕНИЕ РАБОТЫ ОПОРНО-МЕТОДИЧЕСКОГО И
ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА ЯРГУ ИМ П.Г. ДЕМИДОВА (ОМЦ ЯРГУ)**

**MEDIA SUPPORT FOR THE WORK OF P.G. DEMIDOV YARSU
SUPPORT, METHODOLOGY AND INFORMATION CENTER (OMTS YARSU)**

Аннотация. В статье рассматриваются особенности медийного сопровождения работы Опорно-методического и информационного центра ЯрГУ им П.Г. Демидова. Авторами обобщаются данные о каналах коммуникации центра, его целевой аудитории, приводятся статистические данные об активности центра в медиа пространстве.

Abstract. The article discusses the features of media support for the work of the P.G. Demidov Yaroslavl State University Support, Methodological and Information Center. The authors summarize data on the center's communication channels, its target audience, and provide statistical data on the center's activity in the media space.

Ключевые слова: медиа сопровождение, опорно-методический и информационный центр, университет, основы российской государственности, связи с общественностью.

Keywords: media support, support, methodological and information center, university, fundamentals of Russian statehood, public relations.

Опорно-методический и информационный центр Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова (ОМЦ ЯрГУ) работает в соответствии с Положением, утвержденным Ученым советом университета 30 августа 2023 г.^[1].

Согласно Положению, целью ОМЦ является обеспечение помощи в преподавании курса «Основы российской государственности», закрепленным за

ним вузам, в том числе:

- сбор и обобщение информации о преподавании курса «Основы российской государственности» в закрепленных за ОМЦ ЯрГУ университетах в соответствии с задачами, поставленными Минобрнауки России;
- помощь преподавателями в реализации последовательного освоения студентами знаний, представлений, научных концепций, а также исторических, культурологических, социологических и иных данных, связанных с проблематикой развития российской цивилизации и ее государственности в исторической ретроспективе и в условиях актуальных вызовов политической, экономической, техногенной и иной природы;
- содействие преподавателям в составлении рабочих программ дисциплины, в содержательном наполнении и раскрытии курса, в применении интерактивных методов обучения, нацеленных на глубокое и интерактивное погружение обучающихся в ключевые вопросы современных социальных наук, связанные с ценностно-мировоззренческой составляющей общественного развития и государственной политики.

Основными направлениями деятельности ОМЦ являются:

- организация взаимодействия между Минобрнауки России и вузами, относящимися к ОМЦ ЯрГУ, в соответствии с решениями Минобрнауки России;
- разработка практических рекомендаций по содержательному наполнению курса «Основы российской государственности»;
- анализ и обобщение результатов работы вузов по преподаванию курса «Основы российской государственности», презентация и внедрение собственных учебно-методических разработок;
- организация и проведение Межрегиональных научно-методических конференций по преподаванию курса «Основы российской государственности»;
- организация и проведение Межрегиональных учебно-методических семинаров (вебинаров и иных контактных мероприятий) для обсуждения преподавания в вузах курса «Основы российской государственности»;
- проведение обучения преподавателей методике преподавания отдельных разделов курса «Основы российской государственности».

Функции ОМЦ сводятся к:

- координационной работе (организация взаимодействия между Минобрнауки России, ОМЦ и закрепленных за ним вузов по вопросам введения и преподавания курса «Основы российской государственности»; получение обратной связи от преподавателей);
- методической работе (создание учебно-методических пособия по

мощь в составлении рабочих программ и их экспертиза; проведение обучения и повышения квалификации преподавателей по методике преподавания «Основ российской государственности»];

- организационной (формирование информационно-методической базы по основным направлениям деятельности центра; создание системы коммуникации и мониторинга между вузами региона по преподаванию курса);
- информационной работе взаимодействие со СМИ; распространение и продвижение позитивного и полезного контента и опыта преподавания курса с помощью доступных информационных каналов (теле-, радиослужбы и сети Интернет).

К функциям центра также стоит отнести: оказание экспертной и практической помощи университетам, власти, предприятиям, организациям и учреждениям, общественным объединениям и гражданам в формах экспертных оценок и интервью по вопросам курса, а также комментариев по спорным вопросам российской государственности; реализацию программ повышения государственных и муниципальных служащих, руководителей и преподавателей образовательных организаций высшего, среднего общего и профессионального образования, представителей общественных организаций.

По итогам мониторинга ОМЦ, при внедрении «Основ российской государственности» студенты подведомственных вузов показали положительную реакцию на курс с тенденцией к устойчивому росту интереса к предмету в течение семестра. Обучающиеся хорошо реагировали на вовлечение в освоение материала, отвечали на вопросы, приводили примеры из истории и произведений классической литературы, более того, отмечено, что студенты восприняли курс как важный разговор о них самих и их жизни в России. В рамках занятий студенты узнали много положительного о государстве, получили возможность обсудить современные проблемы и перспективы развития страны, испытания и вызовы, с которыми ей приходится сталкиваться. Наибольший отклик вызвала тема «Что такое Россия» — студентам было интересно рассказывать о своей малой родине и путешествиях по стране. Интерес обучающихся вызвали вопросы российской идентичности, самобытности народов России, их исторические традиции и ценности, а также изучение конкретных исторических личностей, связанных с темой занятий. Студентам также понравилась работа с картой Российской Федерации.

Положительным моментом стала групповая проектная работа и возможность для обучающихся быть самостоятельными в оценках — в рамках курса студенты не просто учат что-либо, но предлагают свое видение, оценку событий посредством выделения их отрицательных и положительных сторон. Курс показал определенный прогресс во взглядах — студенты начали абстрагироваться от предвзятых оценок, которых придерживались поначалу, научились переосмысливать информацию и работать с ней.

ОМЦ ЯрГУ ведет постоянное методическое, научное и информационное сопровождение курса для подведомственных вузов.

Важной частью работы центра является медиа сопровождение его деятельности. Ведущим каналом коммуникации с широкой аудиторией является официальный сайт Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова^[2]. Страница ОМЦ здесь включена в главный раздел, посвященный работе вуза, и содержит Положение об опорно-методическом центре, контакты сотрудников. Здесь же в открытом доступе размещены учебно-методические пособия, которыми в рамках подготовки к занятиям могут пользоваться студенты и преподаватели. В настоящее время центр разместил 10 пособий изданных независимыми ярославскими издательствами, а также непосредственно ОМЦ ЯрГУ и издательством Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС). Пособия посвящены как в целом преподаванию «Основ российской государственности», так и частным сюжетам дисциплины, например, героям, победам и испытаниям нашей страны, ценностям российской цивилизации, актуальным вызовам и проблемам развития страны^[3-6].

Страница ОМЦ содержит ссылки на тематические видеоматериалы проекта ДНК России, которые можно использовать в рамках преподавания курса — демонстрация видеороликов позволяет оживить классическую лекцию и добавить элемент дискуссии в проводимое занятие. ОМЦ ЯрГУ предлагает ознакомиться с эталонными лекциями по курсу, а так же различными видео, посвященными географическим и культурным особенностям России.

Раздел центра регулярно пополняется новостями по итогам методических конференций, рабочих встреч преподавателей курса, о выходе новых учебников и пособий в помощь обучающимся. Конечно же, центр делится со своей аудиторией и новостями коллег из подведомственных вузов.

Стоит отметить, что страница ОМЦ на официальном сайте ЯрГУ, в первую очередь, связана с реализацией новой дисциплины, изучением обратной связи от студентов, разработкой методических материалов и отработкой различных методик преподавания, что, несомненно, в первую очередь, должно быть интересно руководителям вузов-партнеров, а также коллег, работающих на внедрение курса в учебный процесс в своих университетах. Работа с подобной целевой аудиторией предполагает более официальное общение, свою специфику оформления и подачи контента. Учебные и новостные материалы выдержаны в фирменном стиле организации и не предполагают в большом количестве любимые молодежью^[7, с. 162] сторис, короткие видео, интерактив и развлекательный контент в целом. Тем не менее преподаватели стараются активно вовлекать молодежь в работу центра — записываются интервью со студентами, снимаются видеоролики на близкие для студентов темы курса.

Более «свободный» формат коммуникации реализуется при размещении отчетных постов о работе сотрудников центра и важных мероприятиях ОМЦ в социальных сетях, в первую очередь в VK, в сообществах вуза, факультета и кафедры рекламы, также реализуется размещение материалов центра в ОК, где обучающиеся, их родители и старшие родственники могут ознакомиться с деятельностью центра.

Важной для медиа сопровождения является работа телеграмм-канала^[8]. Данный мессенджер выбран как один из наиболее популярных, удобных и быстрых сервисов для обмена информацией. На канале также размещаются новости о текущих мероприятиях центра и актуальных событиях, связанных с реализацией новой дисциплины.

Медиа сопровождение центра и подготовка контента для всех его каналов осуществляется силами преподавателей исторического факультета, сотрудниками ОМЦ, а также работниками центра университетского телевидения и пресс-службы ЯрГУ.

Собранная статистика по размещению контента показывает, что к настоящему времени за период работы ОМЦ (с осени 2023 г.) на разных ресурсах размещено 166 постов с оригинальным контентом центра, а также репостов материалов вузов-партнеров. «Пиковым» стал ноябрь 2023 г., когда центром было размещено 35 публикаций, что связано с подведением промежуточных итогов реализации курса и проведением большого количества официальных (методические конференции) и просветительских (студенческих) мероприятий.

Таким образом, можно говорить о том, что ОМЦ ЯрГУ, в первую очередь, нацелен на информирование широкой аудитории о деятельности центра по внедрению дисциплины «Основы российской государственности» в российских вузах. Ведущий канал коммуникации, представленный страницей центра на официальном сайте ЯрГУ, усиливается дополнительными каналами — страницами в социальных сетях и телеграмм-каналом ОМЦ. Основной массив публикаций — это анонсирующие события материалы, новости центра, отчеты о мероприятиях и встречах, информация о работе студентов и преподавателей. Распространение контента осуществляется, в том числе, через кросс-постинг на различных площадках вуза.

На сегодняшний день методика медиасопровождения деятельности ОМЦ не предполагает организации вовлекающих спецпроектов и развлекательного контента в целом, что связано со спецификой целевой аудитории каналов ОМЦ. Однако данное направление может стать перспективным в дальнейшем привлечении к медиасопровожению работы центра и его продвижению молодой аудитории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Положение об Опорно-методическом и информационном центре федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова» // Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова. URL: www.uniyar.ac.ru/upload/medialibrary/b73/YarGU_SK_PSP_132_2023_Polozhenie_ob_Opornom_nauchno_metod_i_inform_tsentre.pdf (дата обращения: 24.03.2024).
2. ОМЦ ЯрГУ. URL: <https://www.uniyar.ac.ru/yargu/omts-yargu> (дата обращения: 24.03.2024).
3. Основы российской государственности: учебно-методический комплекс по дисциплине

плине для образовательных организаций высшего образования / В.М. Марасанова, В.Э. Багдасарян, Ю.Ю. Иерусалимский, Л.Г. Титова, С.А. Кудрина. Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2023. 212 с.

4. Испытания, победы, герои России: методическое пособие для вузов / Авт.-сост. В.М. Марасанова. Ярославль: ИПК «Индиго», 2023. 88 с.
5. Ценности российской цивилизации: методическое пособие для вузов / Авт.-сост. В.Э. Багдасарян, Ю.Ю. Иерусалимский. Ярославль: ИПК «Индиго», 2023. 80 с.
6. Актуальные вызовы и проблемы развития России: методическое пособие для вузов / В.Э. Багдасарян, Ю.Ю. Иерусалимский. Ярославль: ИПК «Индиго», 2023. 64 с.
7. Нестеренко Е.Ю. Медиа сопровождение социокультурной деятельности молодежи // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: Сборник трудов международной научно-практической конференции. 5–7 октября 2022 г. Факультет журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» / науч. ред. Е.А. Кожемякин, С.В. Крюкова, А.В. Белоедова. Белгород: ООО «Космос», 2022. С. 157-163.
8. Телеграм-канал ОМЦ ЯрГУ. URL: <https://t.me/+rFew9sfatntiYjAu> (дата обращения: 24.03.2024).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Марасанова Виктория Михайловна

Д.ист.н., профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова.

Адрес: 150003, г. Ярославль, ул. Советская, д. 14

Телефон: +7 (910) 976-27-34

E-mail: vmm@uniyar.ac.ru

Кривошеева Юлия Александровна

Старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова.

Адрес: 150003, г. Ярославль, ул. Советская, д. 14

Телефон: +7 (915) 979-57-07

E-mail: y.krivosheeva@uniyar.ac.ru



Маркина Кира Николаевна,

заместитель заведующего кафедрой медиакоммуникационных технологий, кандидат культурологии, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, г. Санкт-Петербург

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

TECHNOLOGIES OF PERSONAL BRANDING OF THE HEAD OF THE ORGANIZATION OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION

Аннотация. Персональный бренд руководителя является одним из значимых компонентов в общей стратегии продвижения и наращивания репутационного капитала организации, однако в сфере образования отсутствует достаточный опыт практического применения существующих технологий брендинга личности. Отдельной проблемой является digital-сфера формирования и продвижения данного коммуникационного продукта, что требует дополнительной проработки и накопления эмпирической базы.

Abstract. The personal brand of the head is one of the significant components in the complex strategy of promoting and building the reputation capital of the organization, however, in the field of education there is practically no experience in application of existing personality branding technologies. A separate problem is the digital sphere of formation and promotion of this communication product, which requires additional study and accumulation of an empirical base.

Ключевые слова: персональный бренд, бренд руководителя, продвижение, образование.

Keywords: personal brand, executive brand, promotion, education.

В условиях современного рынка быть просто первоклассным специалистом, иметь достойный опыт работы в выбранной сфере и качественно выполнять свои обязанности, уже недостаточно. Для развития, выхода на новый уровень и поиска новых клиентов необходимо заявлять о себе как о специалисте с высокой квалификацией, а высокая конкуренция во многих сферах приводит к повышению значимости создания персонального бренда для продвижения всей компании и ее продукции.

Грамотно сформированный личный бренд позволяет обрести новые конкурентные преимущества и повысить узнаваемость персоны. Персональный бренд руководителя предприятия можно сформировать с помощью синтеза контекста (или ситуации), ролевой модели и сочетания культур, которые в совокупности создают принадлежность персоны. Можно предположить, что

формирование личного бренда является более упрощенной задачей, чем формирование товарного бренда, так как в человеке уже заложены некие сильные стороны, уникальность и отличительные способности, в то время как для товара эти все характеристики нужно формировать искусственно. Однако в процессе выборочного экстраполирования заявленных личностных характеристик носителя персонального бренда на образ предприятия могут возникнуть сложности, в т.ч. и непреодолимые.

Тем более остро стоит проблема формирования и продвижения персонального бренда руководителя образовательной организации, поскольку процессы ограничены выбором доступных моделей, известной консервативностью сферы и недостатком практического опыта успешной реализации подобных коммуникационных проектов. Высоко значимых ролей для создания личного бренда в сфере высшего образования не так много: эксперт в данной и смежной областях, лидер общественного мнения или образец для подражания (мотиватор). Помимо этого между пространством учреждений высшего образования и их непосредственными целевыми аудиториями (абитуриенты, их родители, бакалавры, ориентированные на продолжение образования в системе магистратуры, и пр.) отсутствует постоянная, внятная, информационно-содержательная коммуникация, которая была бы способна обеспечить формирование восприятия личности руководителя конкретного учебного заведения и самой организации через стандартные схемы взаимодействия.

Важно отметить, что личный бренд — это не случайно сформированный образ, а это целенаправленная работа, которая имеет конкретные цели и задачи. Чтобы не допускать появления и трансляции «стихийно» сложившегося бренда, необходимо определить 3 основных составляющих персонального образа:

- содержание и ценности, которые транслируются носителем персонального бренда в адрес конкретной целевой аудитории или ее сегмента;
- какая аудитория является ядром и зоной непосредственного коммуникационного воздействия, а какая часть останется на вторичных позициях;
- каковы итоговые цели коммуникационного взаимодействия, что необходимо запланировать в виде конкретных результатов.

В аспекте формирования программы продвижения персонального бренда руководителя высшей школы, в первую очередь, придется проанализировать большой объем разнообразной информации о личности, поскольку любой топовый сотрудник данной сферы одновременно функционирует в различных нишах: образовательной, научной, исследовательской, презентационной и пр. Выбор релевантной ниши, гармонично сочетающейся с ожиданиями целевой аудитории, трендами рынка, возможностями личности, спецификой каналов коммуникации и пр., позволит сфокусировать продвижение в наиболее эффективных точках контакта.

Вне зависимости от сферы взаимодействия с аудиторией, персональный бренд должен обладать рядом характеристик:

1. Аутентичность — человек-бренд и возглавляемое им предприятие должны решать проблемы целевой аудитории наиболее привлекательным и не ресурсоемким образом. Важно понимать, осознает ли целевая группа наличие и выраженность собственных проблем, а также релевантность персонального бренда в аспекте их решения.
2. Экспертность — определенным гарантом качества личного бренда и соответствующей ему организации выступают публичная демонстрация успехов и знаковых решений.
3. Последовательность стратегии — сама логичность коммуникации с аудиторией уже выступает фактором повышения эффективности и нативности данного процесса. Носитель персонального бренда коммуницирует не только от своего лица, но и от возглавляемой организации, соответственно, подробное структурирование материалов, дозирование информации, соблюдение политики грамотного взаимодействия со средствами массовой информации и пр. уже делают образ руководителя более цельным и сильным в сознании аудитории.

Создание личного бренда длительный и планомерный процесс, который включает в себя большое количество обязательных составляющих. Для разработки персонального бренда, человеку важно изучить самого себя, выявить свои сильные качества и навыки. Но мало найти эти качества, важно их продемонстрировать общественности и данный процесс нельзя прекращать, даже если поставленная ранее цель была достигнута, так как из-за высокой конкуренции довольно сложно завоевать внимание и доверие аудитории.

При создании личного бренда можно применить некоторые креативные технологии, которые используют в общей коммуникационной практике для создания уникального образа, адаптировав их под «правила поведения» в сфере высшего образования:

1. **Позиционирование.** Под данной технологией подразумевается некий процесс, который позволяет грамотно сформировать в сознании выбранной аудитории конкретные впечатления и эмоции, которые будут возникать в отношении человека-бренда. Правильное позиционирование подразумевает следование определенной стратегии в поведении, общении, работе и взаимодействии, с расчетом на получение необходимой отдачи от общества^[1].
2. **Мифологизация.** Сложный, многокомпонентный, но достаточно популярный процесс в формировании персонального бренда. Миф — результат эмоции и чувственного восприятия действительности, то есть является некой личной историей, которая возникает ассоциативным путем при взаимодействии с человеком-брендом. Поскольку руководство высшего учебного заведения всегда включено в контекст,

изобилующий событиями и инфоповодами, количественный выбор конкретных историй для мифологизации и сторителлинга достаточно обширен. Большую сложность составляет процедура отбора из представленного многообразия фактов, наиболее полно соответствующих аксиологии и содержанию последующего нарратива с аудиторией.

3. **Легендирование.** Процесс создания некой правдоподобной истории, которая рассказывает об уникальности бренда. Результатом правильно созданной легенды является повышение заинтересованности и доверия к личности со стороны аудитории, а также увеличение популярности личного бренда. Цепляющая легенда может стать сильным конкурентным преимуществом.
4. **Сторителлинг.** Технология, которая позволяет создать необычную историю и связать ее с брендом, чтобы сделать его особенным, запоминающимся и отличающимся от других. Интересная история позволяет убрать барьер между брендом и аудиторией, облекая маркетинговое послание в эмоциональную оболочку. Если целевая аудитория проникается историей и начинает отождествлять себя с героем, она начинает воспринимать историю как собственную.
5. **Архетипизация.** Архетипы — это некие символы или образы, которые находятся в коллективном бессознательном, располагающие человека испытывать заданные чувства и эмоции. То есть архетипизация — это процесс, который с помощью внешнего влияния, образов и моделей поведения помогает «включить» определенные программы в подсознании аудитории, где находится коллективное бессознательное, вынуждающее реагировать и формулировать в голове необходимые образы, элементы, эмоции и смыслы^[2].

После применения одной или нескольких креативных технологий, важно соблюсти все этапы формирования личного бренда и учитывать особенности каждого случая в отдельности.

Главной целью создания личного бренда можно считать выявление особенностей у личности, создание и трансляция уникального образа, который поможет выделиться личности среди конкурентов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Власов М. Грамотное позиционирование. — Психология человека. Режим доступа: <https://psichel.ru/gramotnoe-pozicionirovanie/> (Дата обращения: 23.01.2019).
2. Лос Ю. Как использовать метод архетипов в брендинге, — Личный блог «Yulia Los». Режим доступа: <https://yulialos.com/archetypes/kak-ispolzovat/> (Дата обращения: 23.01.2019).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

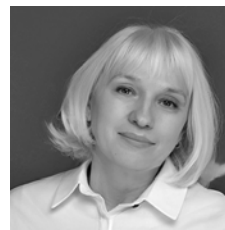
Маркина Кира Николаевна

Заместитель заведующего кафедрой медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, член Всероссийской Ассоциации преподавателей по связям с общественностью; член Ассоциации коммуникаторов в сфере образования и науки (АКСОН); сертифицированный специалист в области мониторинга и анализа СМИ (Медиалогия); сертифицированный специалист программы «Дизайн-мышление: интеграция в бизнес»; член научной школы «Межкультурная коммуникация в современной гуманитарной парадигме», кандидат культурологии.

Адрес: 188640, г. Всеволожск, улица Центральная, д.3, кв.16

Телефон: +7 (960) 245-63-53

E-mail: markiny3@mail.ru



Скрипникова Надежда Николаевна,
заведующая кафедрой связей
с общественностью Воронежского
государственного технического университета,
г. Воронеж

СТУДЕНЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «ЗИМНЯЯ ШКОЛА PR» В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО PR-ОБРАЗОВАНИЯ

STUDENT PROJECT «PR WINTER SCHOOL» IN THE CONTEXT OF REGIONAL PR EDUCATION

Аннотация. Сменяемость информационно-коммуникационных технологий как ресурсный вектор развития коммуникационной отрасли, решение технических задач заставляют будущих специалистов в сфере коммуникаций осваивать новые компетенции. В статье рассматривается студенческий проект «Зимняя школа PR» в системе динамично развивающегося регионального PR-образования.

Abstract. The changeability of information and communication technologies as a resource vector of development of the communication industry, the solution of technical problems force future specialists in the field of communications to master new competencies. The article deals with the student project «Winter School of PR» in the system of regional PR-education.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационное продвижение, информационно-коммуникационные технологии, проектная деятельность, коммуникационное пространство, PR-образование.

Keywords: communication, communication promotion, information and communication technologies, project activity, communication space, PR-education.

Введение. Говоря об имидже вуза, следует выделить ключевые факторы, влияющие на его позиционирование во внешних коммуникациях. Во-первых, это образовательная деятельность, а именно: представление о возможностях расширения образовательной траектории для студентов. Во-вторых, востребованные экономикой научные исследования: формирование научной повестки. Наконец, инновационное направление, которое проявляется через создание вузовских стартапов и малых предприятий, разработку новых технологий, способных конкурировать на рынке. Чем яснее университеты предъявляют свои смыслы в сфере «профессионализации» образования, тем успешнее их вхождение в реальный сектор экономики, тем эффективнее их взаимодействие в реализации совместных инновационных проектов^[2].

Постановка проблемы. Российские вузы активно расширяют «профессио-

нализацию» образования, а именно: образовательная программа рассчитана на интенсивную учебно-практическую работу студентов. Так, площадкой для отработки практических навыков служат образовательные проекты. Один из проектов, получивший статус регионального, — «Зимняя школа PR», образовательный проект кафедры «Связи с общественностью» Воронежского государственного технического университета (далее — ВГТУ), который вот уже более 15 лет помогает студентам получить практический опыт и направлен на повышение активности талантливой молодежи. Ведь именно выпускники коммуникационных направлений, обладающие творческим потенциалом для наполнения проектов оригинальным содержанием, становятся самым востребованным ресурсом. Новая программа «Зимней школы PR», которая с успехом прошла в ВГТУ в феврале 2024 г., — это ответ на запрос рынка, нуждающегося в специалистах, эффективно сочетающих креативное мышление, авторские, проектные компетенции и бизнес-подход.

Описание. В настоящее время наблюдается динамичный рост спроса среди PR-специалистов на образовательные инициативы и ресурсы, успешные кейсы, свежий и релевантный опыт, профессиональные советы при освоении новых направлений PR-деятельности, технологий и инструментов. Такие образовательные форматы, как «ЗИМНЯЯ ШКОЛА PR», востребованы, как никогда. Они способствуют не только углублению профессиональной подготовки бакалавров и магистров по рекламе и связям с общественностью, но и расширению сферы их профессиональной деятельности, с учетом региональной специфики и усиления конкуренции на рынке труда.

«Зимняя школа PR» — это некий профессиональный фильтр, отбирающий наиболее актуальные и востребованные тренды коммуникационной сферы, что, несомненно, является ценным для современного студента.

«Зимняя школа PR». Практический бриф.

Целевая аудитория:

Студенты и выпускники коммуникационных направлений вузов Воронежа и ЦЧР, специалисты в сфере связей с общественностью, рекламы, медиа коммуникаций.

Цели и задачи.

Цель проекта — реализовать комплекс мероприятий по организации и проведению значимого события в жизни регионального профессионального PR-сообщества — «Зимней школы PR», призванной нивелировать региональную дистанцию и поколенческие перепады среди участников мероприятия, а также укрепить имидж региональной воронежской школы PR.

Задачи проекта:

- объединить участников на общей коммуникационной площадке и запустить системные профессиональные коммуникации между ними;
- разработать и реализовать мультимедийную контент-стратегию; создать и наполнить контентом аккаунты «Зимней школы PR»: Телеграмм

и ВКонтакте к данному мероприятию;

- в рамках «Зимней школы PR» организовать и провести конкурс профессионального мастерства по связям с общественностью.

Коммуникационная стратегия. Сегодня потребительский спрос все больше смещается в онлайн. Порой кажется, что вся жизнь переместилась в цифровую среду. Сфера PR оказалась крайне адаптивна: активно развиваются новые каналы потребления цифрового контента, в том числе в продвижении проектов [1].

Для присутствия «Зимней школы PR» в цифровой среде потребовалось обеспечить:

- кроссплатформенное размещение контента в социальных сетях;
- запуск лендинга «Зимней школы PR» с направлением органического трафика с ресурсов кафедры «Связи с общественностью» в социальных сетях и из личных аккаунтов студентов, преподавателей и партнеров кафедры;
- продвижение подкастов с участниками «Зимней школы PR»;
- размещение и тиражирование онлайн выпуска студенческого информационного бюллетеня «PRдайджест»;
- создание единого хэштега и рубрикатора в социальных сетях.

Тактика. Креативные решения. Сегодня становятся востребованными креативные индустрии как совершенно новые возможности для реализации студенческих проектов, которые открывают высокотехнологичные форматы коммуникаций, безграничное пространство для творчества молодежи. В этом году «Зимняя школа PR» была посвящена креативным индустриям. В течение нескольких дней студенты изучали тему «Создание визуального коммуникационного продукта: от идеи до реализации», посещали мастер-классы, общались с признанными лидерами отрасли, а в традиционном конкурсе профмастерства представили собственные разработки — видеоролики, продвигающие опорный вуз и родную кафедру.

Были проведены ассоциированные мероприятия, в частности: деловая встреча в практиками PR-отрасли региона в коммуникационном агентстве «Авангард» (г. Воронеж); интервью спикера «Зимней школы PR» доктора филологических наук, профессора, директора Высшей школы медиа, коммуникаций и дизайна Челябинского госуниверситета Константин Киуру на региональном телевидении ТВ Губерния^[4]; «Прогулка с Городеем по Воронежу», уникальный туристический проект не только для гостей города, но и жителей Воронежа.

Результаты. Главным результатом «Зимней школы PR — 2024» стало проведение яркого, запоминающегося многодневного профессионального мероприятия на котором удалось создать теплую атмосферу для гостей из разных городов и разных сфер коммуникационной индустрии, разных поколений.

По итогам школы вышли публикации в региональных и вузовских корпоративных СМИ, в титульных аккаунтах ВГТУ и кафедры «Связи с общественностью» социальной сети «ВКонтакте», личных аккаунтах участников и гостей, в

Телеграмм — канале кафедры. В мероприятиях школы в общей сложности приняли участие более 350 человек, 10 экспертов выступили с мастер-классами. В качестве дополнительного результата можно отметить интерес абитуриентов и их родителей к кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ как заметному актеру регионального образовательного PR-пространства. Однако полагаем, что самым важным результатом стало подтверждение тезиса о том, что системная профессиональная коммуникация, дружеское деловое общение стирает региональные, мировоззренческие и поколенческие границы, дает старт личностному росту студентов, получению ими новых компетенций и открытию карьерных возможностей, создает уникальное информационное пространство, формирует профессиональную команду молодых поколений^[3].

Очевидно, что избранная кафедрой «Связи с общественностью» ВГТУ образовательная траектория вполне отвечает современным трендам и в значительной степени определяет стратегию профессионального становления выпускника. «Зимняя школа PR», как и другие подобные мероприятия, помогают студентам понять в какую профессию они пришли, погрузиться в творческую атмосферу, почувствовать на себе, как организована работа по созданию того или иного коммуникационного продукта.

Выводы. В наше время побеждают креативные лидеры. Именно они создают общество, в котором обеспечены ответственность, обучение и признание. Именно в таком обществе рождаются идеи. Для успеха PR-специалисту и шире — специалисту по коммуникациям необходимо постоянно развиваться. Снова и снова совершенствовать себя во всем, что связано с этой профессией. И здесь очень важен позитивный результат в нужном контексте.

Сегодня даже при наличии многих сдерживающих факторов региональный рынок PR-образования приобретает более четкие границы и открывает новые возможности для студентов. Потребность в специалистах по связям с общественностью в Центрально-Черноземном регионе год от года растет. А формирование региональной PR-отрасли имеет более осознанный и структурированный характер, и важную роль в этом процессе играют выпускники Воронежского государственного технического университета.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Ситник С.А. Коммуникационный потенциал студенческого проекта «Зимняя школа PR» в расширении образовательной траектории вуза /Ситник С.А./// Медиасреда. 2022. № 1. С. 88-93.
2. Скрипникова Н.Н., Ситник С.А. Коммуникационный потенциал студенческого проекта «Зимняя школа PR» в расширении образовательной среды вуза/ Ситник С.А., Скрипникова Н.Н. В сборнике: Научная опора Воронежской области. Сборник трудов победителей конкурса научно-исследовательских работ студентов и аспирантов ВГТУ по приоритетным направлениям развития науки и технологий. Отв. редактор И.Г. Дроздов. Воронеж, 2022. С. 90-95.
3. Жизнь. Доверие. Компромисс. Infovoronezh.ru. — 22.02.2024. <https://infovoronezh.ru/>

News/Jizn-doverie-kompromiss-74083.html. [Электронный ресурс] — Дата доступа: 11.03.2024.

4. Утро вместе. 16.02. 2024. https://tv-gubernia.ru/programmy/efirnye_programmy/utro_vmeste/gosti-studii-nadezhda-skripnikova-i-konstantin-kiuru/ — Дата доступа: 21.03.2024.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Скрипникова Надежда Николаевна

Д.филол.наук, доцент, заведующий кафедрой связей с общественностью ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», член Российской инженерной академии.

Адрес: 394030, г. Воронеж, ул. 20 лет Октября, д. 84, корп. 7

Телефон: + 7 (473) 276-40-09

E-mail: nnsinn@mail.ru



Тулупов Владимир Васильевич,

заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета,
г. Воронеж



Цуканова Марина Игоревна,

заместитель декана по воспитательной работе факультета журналистики Воронежского государственного университета,
г. Воронеж

ТРАДИЦИИ ФАКУЛЬТЕТСКОЙ ЖИЗНИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВОСПИТАНИЕ

TRADITIONS OF FACULTY LIFE AND PROFESSIONAL EDUCATION

Аннотация. В своей будущей профессиональной деятельности нынешние студенты обязаны руководствоваться профессиональными стандартами и этическими принципами, и этот процесс не должен быть формальным — молодежь противится любому давлению, тем более этим отличаются свободолюбивые и креативные юноши и девушки, стремящиеся посвятить себя миру рекламе и связям с общественностью. Если профессиональные навыки формируются ненавязчиво, если этот процесс органично сочетается с процессами, во всей своей полноте отражающими университетскую среду, то можно с уверенностью говорить об эффективности воспитания как социокультурного феномена, включающего и профессиональное воспитание, и формирование социально-значимых ценностей, и поддержку талантливой молодежи. И здесь, на наш взгляд, особую роль играют университетские и факультетские традиции, о которых и рассказывается в этой статье.

Ключевые слова: университет, факультет, традиции, внеучебная деятельность, воспитательная работа, студенческий совет, профессиональное воспитание.

На факультетах, готовящих медиа специалистов, воспитательная деятельность особенно важна: ведь в набор функций, которые будущие выпускники, работа в медиа отрасли, призваны реализовывать, помимо информационной, контрольной, мобилизационной, развлекательной, входят также образовательная функция и функция формирования общественного мнения. Из различных концепций воспитания можно выделить две: в первой — традиционной —

важнейшими факторами развития человека признаются внешние воздействия, формирующие личность («цель развития личности — ее социализация с позиций максимальной общественной полезности»), во второй — воспитаник рассматривается как субъект, и «эффективность воспитания обусловлена активностью человека, включенностью его в самовоспитание»^[1, с. 280]. В течение многих лет на факультете журналистики ВГУ реализуется принцип «Профессиональное воспитание — через университетские традиции». Каждое знаковое событие, происходящее в университете, становится объектом приложения творческих сил студентов всех направлений высшего образования, реализуемых на факультете журналистики ВГУ: студенты направления «Журналистика» готовят (пишут, фотографируют) публикации для сайта или для газеты «Третий глаз», студенты, специализирующиеся по радио журналистике, записывают и монтируют аудио сюжеты, «телевизиончики» — видеосюжеты, а обучающиеся на направлении «Реклама и связи с общественностью» обеспечивают рекламную и СО-поддержку университетских и факультетских мероприятий. В настоящее время и в педагогической науке «сложился подход к пониманию воспитательного пространства как динамической сети взаимосвязанных педагогических событий, способной выступить интегрированным условием личностного развития каждого человека. В такой трактовке «механизмом» создания воспитательного пространства становится событие (совместное бытие) субъектов воспитательного процесса, содержанием которого является их совместная деятельность»^[2, с. 151].

Если в 1990-х — начале 2000-х годов воспитательная работа в вузах не была стандартизирована, то к окончанию первого десятилетия нового века в этой сфере стали происходить изменения. Для начала были введены ежегодные планы воспитательной работы каждого факультета, за которыми логически следовали отчеты. Первоначально они писались в вольной форме, каждый профильный заместитель декана сам решал, какие направления работы были на его факультете приоритетными. Позже появилась единая для всего ВГУ схема, которая включала мероприятия, проводимые совместно с общеуниверситетскими структурами: отделом внеучебной деятельности студентов, студенческим культурно-массовым центром, спортивным клубом, психолого-консультационной службой и университетским студсоветом. После этих обязательных разделов можно было отдельными пунктами обозначить внутрифакультетские и прочие мероприятия. Вот эти последние пункты как раз и представляют наибольший интерес как носители основных традиций факультета журналистики ВГУ.

Во всех учебных заведениях, будь то школа, вуз или техникум, День знаний, отмечаемый первого сентября, не остается без внимания. И если в общеобразовательных школах — нельзя не отметить! — наблюдается тенденция к «сворачиванию» праздника, уменьшению его масштабности, то в вузах, наоборот, с внедрением дистанционных технологий он становится более грандиозным. Школьники теперь видят торжественную линейку только в начале 1, 9 и 11 класса, а для остальных детей 1 сентября стал обычным

учебным днем, как в довоенные годы. В вузах же, и в частности, в ВГУ, наблюдается обратная тенденция: благодаря введенной в 2021 году традиции вступительных онлайн-лекций ректора, получить поздравление с праздником знаний могут не только первокурсники, собранные в самой большой аудитории факультета, но и ребята старших курсов, и даже выпускники. А после выступления ректора начинается уже внутривузовская программа, которая на каждом факультете своя. Журфак традиционно готовит студенческие капустники, которые органично объединяют важные и строгие напутственные слова заместителей деканов, заведующих кафедрами и добрые, веселые авторские поздравления декана с презентациями актива факультета и номерами студенческой самодеятельности.

Первый учебный месяц для первокурсников посвящен их интеграции в студенческую среду. Старшие активисты готовят для них ряд игровых мероприятий, которые позволяют в ускоренной форме познакомиться с расположением аудиторий в учебном корпусе, узнать имена и некоторые важные сведения о преподавателях, выявить лидеров студенческого сообщества и попробовать стать одним из них. О динамичной форме проведения мероприятия говорит само его название — «Пыль столбом». Это эксклюзивная «игра на местности» внутри факультета, в основе которой лежит принцип педагогической вожатской «вертушки», применяемой во многих Школах актива либо в только что сформированном детском коллективе во время организационного периода. Эксклюзивность проявляется в тематической направленности творческих станций. К примеру, «Удиви меня» предполагает выявление лиц с нестандартной формой мышления, «Дали на мели» позволяет выразить способности к изобразительному искусству и т.п.

Наиболее сложным в организации представляется выездное «Посвящение в студенты». Успех его зависит не только от уровня подготовленности организаторов-старшекурсников, но и от не зависящих от нас условий, в частности, от погоды, поскольку двое суток студенты проводят на открытой местности в лесу при полном отсутствии благ цивилизации. На такой выезд отваживаются далеко не все первокурсники, около 90 % которых составляют девушки. Организаторы заранее предупреждают обо всех предстоящих сложностях, перечисляют список необходимого снаряжения и строго следят за подготовкой к такому многолюдному выходу за пределы факультета. Кроме того, попасть на него могут не все желающие. Если организаторы видят, что студент может доставить проблемы своим поведением или неподготовленностью, ему рекомендуют остаться в городе. Тем же, кто оказался на Поляне Посвящения, предстоит двое суток сверх интенсивной творческой подготовки: работа с прозаическими и поэтическими текстами, психологические игры-тренинги, задания на сплочение команд и на знакомство. Апофеозом всего становится короткая, но откровенная беседа со старшекурсником либо недавним выпускником, в процессе которой новичок пытается понять свое место в выбранной профессии, в новом коллективе, а возможно, и вообще в жизни. Такие беседы никого не оставляют равнодушным, вызывают буквально взрыв эмоций и запомина-

ются на всю жизнь. И долго, уже вернувшись в город, первокурсники называют своих отрядных комиссаров «мамами» и «папами» (несмотря на разницу в возрасте всего лишь в год-два), а факультетские информационные ресурсы буквально переполняются словами благодарности.

Столь же проникновенным и глубоким по уровню эмоций является и другое факультетское мероприятие — ежегодный Журфаковский костер на фестивале бардовской песни «Парус Надежды». Это одновременно и неформальное общение студентов с преподавателями, и встреча выпускников, и коллективный творческий вечер-концерт. Только что завершена сессия, факультет выпустил новую плеяду подготовленных к профессии молодых людей, которые начинают искать работу. И тут порой в процессе общения складывается тандем «работник-работодатель»: приехавшие на эту встречу представители СМИ — выпускники журфака разных лет — находят новых сотрудников или берут практикантов на лето. К слову, так бывает и на «Посвящении»: более успешные выпускники «приглашают в профессию» тех, кто находится в поиске.

На сегодняшний день в календарном плане работы факультета значится более 30 постоянных и непостоянно проводимых мероприятий. И ежегодно возникает необходимость анализировать проделанную в течение учебного года работу. Это своего рода свободная рефлексия замдекана по воспитательной работе, которая прилагается к официальному отчету. Так, перечитывая аналитические записки к отчетам по воспитательной работе на факультете за последние несколько лет, можно проследить общие изменения, которые, в свою очередь, связаны с тем, что происходило не только в стенах журфака, но и за его пределами.

Вот, в частности, о чем напоминает самоанализ работы заместителя декана по воспитательной работе: «Образовался и функционирует литературно-дискуссионный клуб «Горе от ума». Руководитель — к.ф.н., ст. преп. кафедры истории журналистики и литературы Лысякова Ю.А. Со временем клуб сменил дислокацию. Теперь заседания проходят в помещении клуба «Кратер». Университетские аудитории намеренно не используются, так как посетителями обсуждений являются не только студенты, но и выпускники, а также друзья и все, кому интересна литературная дискуссия.

Необходимо сказать о спонтанно вспыхнувшем желании участников клуба осуществлять волонтерскую деятельность. Инициативная группа пришла к руководству Воронежской школы-интерната для слабовидящих детей с предложением проводить еженедельные чтения детской литературы по ролям. Об этом благом деле студентов факультета даже был показан сюжет по телеканалу «Россия-Воронеж». Вообще, стоит отметить подъемом волонтерского движения. Так, за год инициативной группой студентов было посещено 4 детских дома и приюта, а также собраны вещи для двух Домов престарелых. С учетом интенсивности этого вида деятельности, процесс можно уже назвать постоянным: коробка для сбора вещей и книг пополняется в течение всего учебного года.

Новые инициативные и неравнодушные студенты влились в факультет-

ские ряды «Бессмертного полка». Ребята помнят и искренне гордятся своими героическими прародителями. У некоторых из них таблички полнятся лишь именами — на фотографии уже просто не хватило места, так много предков были героями ВОВ.

Интересно, тепло и даже по-домашнему (с чаем и печеньями) стали проходить заседания Киноклуба. Но особенно следует выделить фестиваль «Первокурсник», поднявший новую волну студенческого творчества.

Прекрасная традиция и украшение факультета — постоянно меняющаяся экспозиция фотовыставки. Она уже не помещается на своем изначальном месте, в зоне коворкинга «Серые столы», картины и фотографии заполнили стены коридоров первого и второго этажей учебного корпуса.

Факультет имеет поводы гордиться результатами работы радио «Навигатор». В минувшем учебном году творческая команда заняла ряд призовых мест во Всероссийских профессиональных конкурсах».

Подводя итог анализу традиций и инноваций в воспитательной деятельности факультета журналистики, хочется выделить два основных аспекта. Первый — это всё повышающийся уровень стандартизации в работе. Так, в 2022 году введена единая Программа воспитания ВГУ, которая активно интегрируется в учебный процесс. С одной стороны, это облегчает систематизацию работы и, обозначая общеуниверситетские тенденции, вписывает их в общую воспитательную линию государства. Но с другой, это может привести к формализации деятельности. А воспитание человека и гражданина — процесс точечный и очень индивидуальный. Второй аспект, который хотелось бы выделить, касается непосредственно факультета журналистики ВГУ. Речь здесь о студенческом самоуправлении. Процесс этот долго и болезненно налаживался в начале 2010 годов, формировалась система профильных отделений и сообществ, однако сейчас можно с уверенностью сказать, что механизм работает если не идеально, то, по крайней мере, относительно эффективно: выстроена система информирования, самостоятельно реализуется принцип преемственности, студенческие инициативы не остаются не услышанными и по мере возможности реализуются.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Макарова В.Н. Воспитательный процесс в современном вузе: проблемы и пути их решения / В.Н. Макарова // Ученые записки Орловского государственного университета. — 2015. — № 2 (65). — С. 280-285.
2. Резниченко М.Г. Проектирование воспитательного пространства в практике высшей школы / М.Г. Резниченко // Высшее образование в России. — 2009. — № 8. — С. 151-154.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Тулупов Владимир Васильевич

Д. филол. н., профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет».

Адрес: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а, уч. корп. 6 ВГУ

Телефон: +7 (473) 274-52-71

E-mail: vlvtul@mail.ru

Цуканова Марина Игоревна

К. филол. н., доц., доцент кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации, заместитель декана по воспитательной работе факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет».

Адрес: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а, уч. корп. 6 ВГУ

Телефон: +7 (473) 275-43-92

E-mail: tsmi@yandex.ru



Колышкина Татьяна Борисовна,

канд. филол. наук, доцент кафедры государственного муниципального управления Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Ярославский филиал),
г. Ярославль



Шустина Ирина Викторовна,

канд. филол. наук, доцент кафедры государственного муниципального управления Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Ярославский филиал),
г. Ярославль

МЕДИАОБРАЗ РЕГИОНА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

FORMED MEDIA IMAGE AS A MEANS OF PROMOTING THE TERRITORY

Аннотация. В данной статье поднимается проблема продвижения региона как туристической территории. В качестве инструмента такого продвижения рассматривается медиаобраз. Используя метод контент-анализа, авторы исследуют материалы медиаресурсов, размещенные в социальной сети ВКонтакте и рассказывающие о деятельности органов исполнительной власти в Ярославской области. Установлено, что благодаря медиасредствам происходит наделение конкретных объектов определенными смысловыми характеристиками, которые затем закрепляются в сознании массовой аудитории. Именно благодаря этому происходит формирование медиаобраза территории.

Abstract. This article raises the problem of promoting the region as a tourist area. A media image is considered as a tool for such promotion. Using the content analysis method, the authors examine media resource materials posted on the VKontakte social network and telling about the activities of executive authorities in the Yaroslavl region. It has been established that thanks to media, specific objects are endowed with certain semantic characteristics, which are then fixed in the consciousness of the mass audience. It is thanks to this that the media image of the territory is formed.

Ключевые слова: продвижение территории, медиаобраз, контент-анализ, социальные сети, органы исполнительной власти.

Keywords: territory promotion, media image, content analysis, social networks, executive authorities.

Продвижение территории — это формирование ее привлекательности, создание новых смыслов и поддержание старых, поиск ресурсов и создание условий для ее развития и инвестиций. Для этого современная практика использует «медиаобраз» территории. Медиаобраз выступает как инструмент формирования некоего представления об объекте действительности, которое создается медийной средой. Опираясь на определение Е.Н. Богдан, отметим, что медиаобраз — это «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией»^[1]. По утверждению Т.Н. Галинской, «медиаобраз» — это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями и так далее^[3]. Среди принципов формирования медиаобраза Л.В. Бондарева выделяет следующие: видимость субъекта в информационном пространстве; количество смысловых характеристик; интенсивность оценочных характеристик^[2]. Согласно этим принципам на первом этапе обеспечивается новостная видимость объекта, на следующем происходит закрепление за объектом определенных смысловых характеристик, который затем воспроизводится в актуальной повестке дня. На последнем этапе происходит оценка объекта гражданами.

Предварительное исследование показало, что составляющие медиаобраза территории могут быть объединены по категориям (историческое наследие, экономика, политика, социальная политика, культура, туристическая инфраструктура)^[4]. Для разных территорий они будут различные, их выделение определяется спецификой самой территории и населения, проживающего на ней. Рассмотрим, как происходит формирование медиаобраза Ярославля туристического на оперативном уровне^[5], т.е. в результате ежедневных публикаций.

С этой целью мы взяли информацию Министерства туризма Ярославской области, размещенную на официальной странице в социальной сети ВКонтакте. Данный ресурс можно считать универсальным, поскольку он представляет точку зрения двух участников коммуникации: официальных представителей власти и реакцию жителей. Были проанализированы материалы за декабрь 2023 — январь 2024 года (67 текстов), отобранные методом сплошной выборки.

Материал, обработанный методом контент-анализа, позволил установить следующие тематические группы:

- «Федеральные мероприятия» (10),
- «Конкурсы / мероприятия» (9),
- «Реализация национальных проектов в регионе» (6),
- «Гастрономический туризм» (6),
- «Туристические маршруты» (5),
- «Календарь событий / анонсы» (3),
- «Промыслы / региональный продукт» (3),
- «Семейные мероприятия» (2),
- «Привлечение кадров» (2),
- «Поздравления» (1),

- «Семинары / конференции» [1],
- «Текущая деятельность» [1],
- «Познавательная информация» [1],
- «Транспорт» [1],
- «Волонтерство» [1],
- «Мероприятия, направленные на развитие туризма в регионе» [1].

Рассмотрим выделенные группы подробнее.

В группе «Федеральные мероприятия» практически все события связаны с выставкой «Россия». Сообщения рассказывают о достижениях Ярославской области [В День Ярославской области на международной выставке-форуме «Россия» были представлены программы поддержки предпринимателей и уже реализованные проекты. В рамках деловой программы Дня региона, организованной в форме железнодорожного путешествия по городам Ярославии, свои проекты представили государственный музей-заповедник «Ростовский кремль», агротуристический комплекс «El Rancho», кофе-цикорный комбинат «Аронап», фабрика «Собрание», АНО «Шуваловский парк», экопарк «Легенды леса», компания «АгриВолга», ЦВС «Ветрено» и другие]. Здесь же происходит освещение мероприятий, направленных на формирование духовно-нравственных ценностей. Причем на первом месте выступают семейные ценности:

1. Состоялся большой семейный концерт — на нем выступили популярные артисты, которые своим примером показывают силу семейных ценностей. А главным событием стала церемония зажжения Всероссийского семейного очага «Сердце России» ... Огонь ... привезли ... с родины святых Петра и Февронии. Трогательная история их чистой любви — одна из любимых в России.
2. На международной выставке-форуме «Россия» прошли семейный мастер-классы. Уникальность программы в том, что мастер со своим приемником одновременно ведут мастер-классы для родителей и ребенка, выполняя два изделия в одной технике, но разные по сложности.

Особое место занимает информация, в которой рассказывается о сохранении традиций:

1. Коллекция дизайнера Натальи Матросовой приняла участие в показе мод «Женщина. Мода. Промышленность» Уникальные изделия, развивающие тенденции локальных народных художественных промыслов, стали своеобразной визитной карточкой региона в глазах потенциальных гостей.
2. Гаютинская роспись — это не просто украшение, это история, воплощенная в ярких красках. Она напоминает нам о связи между нами и мирозданием, о том, что мы все часть одного целого.
3. Народные промыслы часто передавались в семьях из поколения в поколение. Дети смотрели, как работают их отцы, матери, деды, бабушки

и перенимали их опыт.

Еще одна тема — развитие малых городов и формирование любви к малой родине:

1. Гости стенда ждали путешествие в сказочный Мышкин, выступления творческих коллективов, интеллектуальная игра «Что? Где? Когда?» и увлекательные мастер-классы.
2. Одним из примеров работы по развитию малых городов можно назвать Тутаев. Лев Белов уже много лет занимается здесь историческим исследованием жизни старообрядцев и даже организовал тематическую выставку на основе материалов об их культуре и быте.

Другая группа текстов «Конкурсы / мероприятия» рассказывает о возможности реализовать себя в области туризма:

1. Открыт прием заявок на участие в конкурсе «Маршрут построен». Уникальная премия медиагруппы «Комсомольская правда» в области развития внутреннего туризма — это награда для тех, кто вносит важный вклад в сферу путешествий, а также полный путеводитель по самым интересным местам нашей огромной страны), о достижениях и победах в данной области.
2. Этнопарк «Деревня Тыгыдым» стал лауреатом премии Правительства РФ в области туризма, реконструкции старых площадок. Так, на площадке утраченных ремесел есть действующий восстановленный дражный станок конца XIX века, а также сделанный по аналогии современный станок, на котором в присутствии гостей столяр заготавливает дражку.
3. Мастер-классы по русской кухне и обрядовой выпечке, по кружевоплетению, ткачеству, росписи, лепке из глины, валянию, изготовлению русской куклы, крашению и набойке, по каллиграфии гусиным пером и реализации новых площадок и проектов.
4. Реализуются крупные инвестиционные проекты, среди которых «Домковка» в Угличе, «Коприно», парк-отель «Замок Понизовкина» и другие). Информация о конкурсах может рассматриваться как работа по развитию туристической отрасли региона, привлечение инвесторов к успешным проектам и формированию кадрового потенциала региона и страны.
5. «Мастера гостеприимства» — главный кадровый проект индустрии гостеприимства для специалистов, развивающих туризм в России, и талантливой молодежи). Участие в конкурсах попутно позволяет осуществлять брендинг продуктов и территорий.
6. Агентство стратегических инициатив запускает второй конкурс растущих российских брендов «Знай наших!».

Кроме того, тексты этой группы напоминают о традиционных мероприятиях, получивших признание у жителей других территорий:

7. В Переславле-Залесском пройдет ставший уже традиционным зимний фестиваль воздухоплавания «Яблоки на снегу». Ожидается, что в нем примут участие 10 тепловых аэростатов из Переславля-Залесского, Калуги, Москвы и Московской области.

Важное место занимает освещение национальных проектов, что отражено в текстах группы «Реализация национальных проектов в регионе». Представленная здесь информация — своеобразный отчет о том, чего удалось достичь.

1. В 2023 году в Ярославской области с успехом была реализована программа бесплатных путешествий для школьников 5-9 классов в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».
2. «Музей Космоса» в селе Никульском, открытый летом 2023 года после ремонта, рассказал школьникам о знаменитой землячке Валентине Терешковой и космических достижениях ее современников.
3. В Угличском музее-заповеднике боярин провел квест «Из глубины веков», на котором дети смогли потренироваться в стрельбе из лука, Музей гидроэнергетики в Угличе познакомил с этапами развития этой отрасли в СССР и России, а в Ростове Великом дети разгадывали «Тайны Ростовского Кремля» и угощались вкусными пирогами. В рамках программы «Поэмы и звезды» дети побывали в усадьбе «Карабиха», посетили крафт-пространство «Артель», откуда каждый уехал с изразцом, который сам раскрасил, а программа «Машина времени» помогла школьникам совершить настоящее путешествие от древних времен в Ярославском музее-заповеднике, где дети посетили урок в древнерусской школе» и др.). Как следует из примеров, это разные направления работы с детьми, в которую включена вся область.

Перспективным направлением является «Гастрономический туризм». Желание привлечь граждан выражается:

1. И в заголовках постов: «Фестивалим по-вкусному».
2. И в меню фестивалей: гастрономический фестиваль «Дом российской кухни» в ресторане «Иван Васильевич. «Знакомим гостей с кухней регионов России. Настал черед Карелии. Суп Каларуока с сигом и знаменитая Калитка с копченой форелью с 1 февраля в меню ресторана. Ждем в гости!».
3. И в рассказах о традиционной русской трапезе: «Благодаря интерактивной программе «Музея медовухи и сбитня» гости познакомились с традициями питания и проведения пиров на Руси, узнали историю пчеловодства и возникновения питейных медов), и гастропроектах известных поваров».

4. «Вася накормит» — это гастропроект, в рамках которого именитый шеф-повар Василий Емельяненко будет готовить осетровую уху с ярушками прямо во дворе Вознесенских казарм. Важным является следующее заявление: «На каждой территории необходимо найти и предложить гостям такие продукты и блюда, которых нигде больше нет».

Группа текстов «Календарь событий / анонсы» решает задачи информирования ярославцев и гостей города о событиях, мероприятиях, месте и времени их проведения, например. Союз городов Золотого кольца сформировал единый календарь событий на 2024 год. В списке мероприятия разного уровня и масштаба: гастрономические, музыкальные, спортивные, народные и художественные.

1. Интересно и содержательно провести время всей семьей приглашает Ярославский зоопарк.
2. В одном из самых красивых сел России — Вятском — можно посетить 15 уникальных музеев, которые будут интересны как взрослым, так и детям.
3. В парк-отеле «Мазай» для гостей открыты музей крестьянского быта, детский и бильярдный клубы, контактный мини-зоопарк, парк скульптур из дерева ручной работы — музей под открытым небом «Тридцатье царство».
4. В музее необычных велосипедов «Самокать» в Угличе представлены деревянный беговел и кованый костотряс, двухколесный и трехколесный велосипеды «Паук» с разновеликими колесами, велосипед-бар и даже «пьяный» велосипед.
5. Традиционные «мышинные» истории для детей и взрослых представит город Мышкин и др.
6. Любителям неспешных прогулок всей семьей может понравиться пешеходная экскурсия по Большому Селу со старинным расположением улиц и сохранившимися историческими постройками XIX века].

Значимой с точки зрения брендинга территории является информация, объединенная в группу «Промыслы / региональный продукт»:

1. Ярославская фабрика валяной обуви получила грант Президентского фонда культурных инициатив. Фабрика в Заволжском районе выпускает традиционную национальную обувь уже 120 лет. При грантовой поддержке предприятие нацелено сохранить свою историю и заинтересовать ей школьников, туристов и местных жителей.
2. Серию фарфоровой посуды «Романовские посиделки» разрабатывает специализирующаяся на народных художественных промыслах семейная мастерская «Романовская керамика» в Тутаеве. В изделиях совмещены технологии изготовления ярославской керамики и тради-

ционной кистевой (романовской) росписи по дереву. — Ярославская область всегда славилась мастерами, формирующими и передающими из поколения в поколение культурный код региона. Художники не только воспроизводят старинные промыслы, но и делают их актуальными в наши дни, — отметила министр туризма Ольга Габуева. Проект семейной мастерской реализован благодаря участию в организованной Департаментом туризма Ярославской области (сейчас это министерство туризма) акселерационной программе 2022 года. — В наших ближайших планах — регистрация торгового знака, — рассказала мастер Юлия Навоева. В 2023 году <они получили> получили Гран-при всероссийского конкурса «Туристический сувенир» в номинации «Сувенир региона» за набор для специй «Зайцы-ярославцы»). Подобные материалы способствуют формированию культурообразующей среды региона.

Формирование духовно-нравственных ценностей осуществляется через проведение семейных мероприятий (группа текстов «Семейные мероприятия»^[2]). (Под руководством народных мастеров Ярославской области Людмилы Красниковой, Анны Чуфаровской и их единомышленников разработаны семейные мастер-классы уже по семи направлениям ярославских ремесел. Формат семейных мероприятий особенно актуален в свете объявленного Президентом РФ Владимиром Путиным Года семьи. На Главной Рождественской елке Ярославской метрополии. Людмила и Трофим Красниковы провели мастер-класс по изготовлению сувениров в технике художественной обработки кожи с элементами бисера, а Анастасия Анисимова (Красникова) — рождественской восковой свечи. Художественный текстиль с элементами верховой набойки (подставки под кружку и декоративную ёлочку) представляли Анна и Елена Чуфаровские. Семейные мастер-классы понравились не только детям, но и взрослым А мастера приобрели новый опыт для дальнейшего творческого развития). Важное место отводится активному семейному отдыху (Ярославская область приглашает на отдых семьи с детьми! В Ярославле с декабря по март работает бесплатный каток на Советской площади города. В парк-отеле «Мазай» для гостей открыты музей крестьянского быта, детский и бильярдный клубы, контактный мини-зоопарк, парк скульптур из дерева ручной работы — музей под открытым небом «Тридевятое царство». Для активного отдыха предусмотрены каток и горки с прокатом коньков, лыж, тюбингов, снегоходов).

Чтобы осуществлялось успешное развитие отрасли, необходима хорошая подготовка кадров. Этим занимается Министерство туризма, о чем свидетельствует групп текстов «Привлечение кадров». Например, используется ресурс областного центра для подготовки экскурсоводов:

1. ГОТОВЬТЕСЬ К АТТЕСТАЦИИ ЭКСКУРСОВОДОВ В ЯрГУ! 7 февраля 2024 г. открываем новую программу профессиональной переподготовки «Экскурсовод (гид)». Программа будет интересна всем, кто хочет освоить востребованную профессию и подготовиться к аттестации экскур-

соводов на право осуществления деятельности на территории Ярославской области.

2. Внимание! Объявлен конкурс на включение в кадровый резерв на замещение должности консультанта отдела продвижения туристского продукта министерства туризма Ярославской области).

Коммуникации с горожанами предполагают поздравления с наступающими праздниками, что отражается в группе текстов «Поздравления» (1). Поздравление с новогодними праздниками (Дорогие друзья! Уважаемые коллеги! Любимые подписчики и конструктивные критики нашего паблика! От всей души поздравляем вас с наступающими праздниками — Новым годом и Рождеством! Желаем вам счастья, здоровья, достойной оплаты вашего труда, работы, которая приносит удовольствие, верных друзей и любящих родственников! Живите ярко, путешествуйте больше, а мы вам в этом поможем, размещая в паблике самую интересную и актуальную информацию. // С праздниками, всегда ваше министерство туризма).

Важную роль для развития туристической инфраструктуры играют семинары и конференции, группа «Семинары / конференции»: 25-26 января в Угличе пройдет третий проектно-аналитический семинар в рамках масштабного научно-образовательного проекта «Лаборатория «Ярославский след». Маркетинг культурного наследия». На мероприятии будут представлены успешные практики работы с культурным наследием государственных и частных учреждений культуры Ярославской области. Под руководством экспертов Делового клуба «Наследие и экономика» участники семинара обратятся к теме ресурсного обеспечению своих проектов, проработают экономические модели, познакомятся с технологиями капитализации культурного наследия. Мероприятие будет проходить в конференц-зале отеля «Волжская Ривьера». Проект «Лаборатория «Ярославский след». Маркетинг культурного наследия» осуществляется при грантовой поддержке Президентского фонда культурных инициатив.

В группу «Текущая деятельность» вошел текст, в котором Министерство туризма Ярославской области извещает о начале процедуры формирования состава Общественного совета при министерстве в соответствии с приказом департамента туризма Ярославской области, требования к кандидатам и необходимы документы.

Группа текстов «Познавательная информация» включает информацию познавательного характера, имеющую отношение к туризму: Сегодняшний день в истории имеет самое непосредственное отношение к туризму: 18 января 1778 года английский мореплаватель Джеймс Кук открыл острова Оаху и Кауаи, входящие в состав Гавайев.

По одному тексту приходится на группы «Транспорт» (Авиакомпания «РусЛайн» уведомляет о начале продажи билетов на рейсы из Ярославля в Санкт-Петербург со 2 февраля 2024 года), «Волонтерство» (Знаете, что такое единая информационная система в сфере развития добровольчества (волонтерства) «ДОБРО.РФ» — Добро. Навигатор? Это единое окно мер поддержки

для некоммерческих организаций и волонтеров, где фонды, государственные учреждения и бизнес публикуют информацию о субсидиях и конкурсах, бесплатных консультациях или льготной аренде помещения, а волонтеры и организаторы подают заявки на помощь), «Мероприятия, направленные на развитие туризма в регионе» (Внимание участников туристического рынка. В январе/феврале 2024 года ВайлдберризТревел запускает маркетплейс туристических впечатлений. Изучить интерфейс и задать сопутствующие вопросы позволит онлайн-встреча с менеджерами проекта. Встреча состоится...). Все публикации, указанные в данных группах, содержат полезную информацию, которая делает жизнь удобнее и комфортнее.

Проведенное исследование показало, что такой медиаресурс, как официальная страница органа исполнительной власти в социальной сети, благодаря правильно освещенным информационным поводам, формирует весьма привлекательный для разных групп общественности медиаобраз территории. Ярославская область — это регион, который бережно хранит традиции предков как в ремеслах, так и в укладе жизни, в кухне и готов познакомить с этими традициями своих жителей и гостей. Кроме того, это территория, где много внимания уделяется формированию духовно-нравственных, в первую очередь семейных, ценностей, что проявляется в большом количестве проектов, ориентированных на семейный отдых. Здесь воспитывают детей любви к своему краю через знакомство с интересными и самобытными уголками Ярославской области. Это территория, где заботятся о том, чтобы гости ярославской земли знакомились с регионом благодаря высокопрофессиональным специалистам, работающим в туристической отрасли и особенно в сфере экскурсионного обслуживания. Наконец, это территория, которая привлекательна для инвесторов, поскольку здесь проводятся интересные профессиональные конкурсы, развивается производство брендированных товаров. В медиасредствах идет продвижение Ярославского края как места, где заботятся о наследии, хранят традиции, бережно относятся к прошлому и настоящему. В то же время стоит отметить, что идет развитие региона в соответствии с поставленными задачами для всей страны и отдельных территорий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. Ун-та Сер.10, Журналистика, Москва. 2007. №4. С. 122-127.
2. Бондарева Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук Москва. 2007. С. 19.
3. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблемы его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ №11(160). 2013. С. 91-94.
4. Колышкина, Т. Б., Шустина, И. В. Модель анализа медиаобраза региона / Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы. Материалы VI Международного научного конгресса. Редактор Е.В. Полховская. Симферополь, 2021. С.200–203.

5. Колышкина, Т.Б., Шустина, И.В. Коммуникативные способы и средства создания медиаобраза «Ярославль туристический» // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11. № 4. С. 66–74.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Шустина Ирина Викторовна

Канд. филол. наук, доцент кафедры государственного муниципального управления ФГБОУ ВО Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Ярославский филиал).

Адрес: 150000, г. Ярославль, ул. Кооперативная, д. 12

Телефон: +7 (4852) 73-14-80

E-mail: shustina-irina@rambler.ru

Колышкина Татьяна Борисовна

Канд. филол. наук, доцент кафедры государственного муниципального управления ФГБОУ ВО Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Ярославский филиал).

Адрес: 150000, г. Ярославль, ул. Кооперативная, д. 12

Телефон: +7 (4852) 73-14-80

E-mail: ktb-10@mail.ru



Череднякова Анна Борисовна,

д.пед.н., профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью»,
г. Челябинск



Лободенко Лидия Камилловна,

д.филол.н., профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью»,
г. Челябинск

**ФЕНОМЕН РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКО ТРЕВОЖНОСТИ:
ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВЛИЯНИЯ ЭКО КОНТЕНТА
НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ**

**THE PHENOMENON OF REGIONAL ECO-ANXIETY: A STUDY OF
THE PERCEPTION OF ECO-CONTENT AND ITS IMPACT ON YOUTH
AUDIENCES**

Аннотация. В данной статье приведен обзор исследований по проблеме формирования «эко тревожности». Серьезную роль в этом процессе играют СМИ. Освещение в средствах массовой информации экологических проблем, будучи средством усиления риска, влияет на обеспокоенность людей по поводу экологических опасностей и способов их смягчения. Целью этого комплексного обзора исследований является изучение темы эко тревоги среди молодежи. В частности, влияния экологического контента СМИ на молодежную аудиторию.

Abstract. This article provides an overview of research on the problem of formation of «eco-anxiety». Media plays a serious role in this process. Media coverage of environmental issues, as a means of reinforcing risk, influences people's concerns about environmental hazards and how to mitigate them. The purpose of this comprehensive research review is to explore the topic of eco-anxiety among young people. Specifically, the impact of environmental media content on youth audiences.

Ключевые слова: эко тревожность, молодежная аудитория, эко контент, восприятие, региональные СМИ.

Keywords: eco-anxiety, youth audience, eco-content, perception, regional media.

В XX–XXI столетиях впервые за всю историю человечества стало очевидно, что одна из главнейших проблем, угрожающих будущему человечества, связана с экологией, с экологическими бедствиями и проблемами, имеющими общепланетарный характер.

Вопросы взаимодействия общества и природы являются предметом изучения специалистов не только в области географии^[1] и области территориальной экологии^[2], которые указывают, что наиболее интенсивно данное взаимодействие протекает в рамках территориальных комплексов, но и исследователей в области психологии, истории, медиа коммуникаций и других областях наук.

Все глобальные независимые прогнозы до 2035 г. и до 2050 г., представленные различными аналитическими и консалтинговыми компаниями (Citi Research, The Economist, Pricewaterhouse Coopers, Оксфордским университетом) отмечают как один из наиболее опасных глобальных трендов стремительное ухудшение экологии, разрушение естественной среды обитания человека^[3].

В определенном смысле можно говорить, что вся история человечества, начавшаяся с формирования культуры, была сопряжена не только с завоеванием природы, но и с её агрессивным использованием и уничтожением, характерным было такое его взаимодействие с природой, которое было, с одной стороны, родственным, что отразилось и в его мифологических представлениях и религиозных верованиях; с другой стороны, хозяйским, направленным на полноправное использование её благ.

Природа, начиная с первых цивилизаций с их системами орошений, активно, а иногда агрессивно используется. Причём конфликт взаимоотношений в системе «человек–природа» не исчезает, а «экофобные» черты человека усиливаются. Так, например, об агрессивности человека в отношении природы свидетельствуют ранние периоды человечества: вырубка лесов на Пелопоннесе и на Аппенинах, в эпоху Античности, и их замена на вторичные культуры (прежде всего оливковые рощи), уничтожение леса из знаменитого ливанского кедра для постройки флота финикийцев, дворцов Ахеменидов и Иерусалимского храма^[4].

В настоящее время вызывает тревогу то, что процесс модернизации науки и техники имеет своим следствием ухудшение окружающей среды, влияющей на качество жизни населения^[5]. По мнению У. Бека, на определенном этапе развития индустриальное общество начинает переходить в стадию, называемую «общество риска». «Общество риска» характеризуется развитым производством, технологическим прогрессом, экономическим ростом и его эффективностью. Это общество они называют «обществом риска» потому, что в нем человек теряет контроль над природой, над тем, что создано им самим^[6].

Сильное и изнурительное беспокойство о рисках, которые могут быть незначительными и не связаны с более про активным поведением, характерным для привычного экологического беспокойства некоторые авторы определяют, как эко тревожность. Тревога, связанная с негативной экологической информацией в целом^[7].

Чем больше плохих новостей об экологической обстановке получает современный человек, тем сильнее у него нарастает беспокойство за будущее, появ-

ляются признаки апатии и даже депрессии.

Впервые термин эко тревожность появился в 2017 году — Американская психологическая ассоциация назвала так «хронический страх экологической гибели». Другие специалисты также описывают ее как постоянное беспокойство о будущем Земли и жизни на ней. Часто в это понятие включаются самые разные эмоциональные состояния — горевание, отчаянье, агрессия, апатия и другие. Сама по себе тревога — это естественный ответ организма на предполагаемые угрозы, и без механизма, который она запускает («борьба-бегство-застывание»), нам было бы просто не выжить. Тревога порождает защитное действие — и именно оно спасает жизнь^[6].

Однако существуют несоответствия в использовании термина «экологическая тревога». Например, при обсуждении вопросов, связанных с эко тревогой, использовались такие термины, как «тревога в связи с изменением климата»^[9] и «экологический стресс»^[10].

«Эко тревога» используется для описания любой тревоги, которая связана с экологическим кризисом, и определяет «климатическую тревогу» с небольшим отличием, относя климатическую тревогу к тревоге, значительно связанной с антропогенным изменением климата^[11].

По мнению данных авторов, эко тревоге подвержены наиболее уязвимые демографические группы, в частности, молодежь. Многие исследования показывают, что именно переживания молодежи по поводу изменения климата наиболее распространены. С. Клейтон подчеркнул, что дети более уязвимы к последствиям изменения климата для психического здоровья, поскольку они сильнее реагируют на экстремальные погодные явления, такие как посттравматическое стрессовое расстройство, депрессия и нарушения сна. Более молодые участники (18-35 лет) показали более высокие результаты, чем более взрослые, когда сообщали о степени влияния климатической тревоги на их способность функционировать^[12]. Аналогичным образом, женщины и люди младших возрастных групп в целом больше переживали по поводу изменения климата, чем мужчины и люди старше 35 лет^[13]. Женщины испытывают более значительный стресс и тревогу, так как они более поведенчески активны, и у них выше уровень посттравматического стрессового расстройства (ПТСР) после катастрофы по сравнению с мужчинами^[14].

М. Рао, Р. Пауэлл также подтверждают, что уровень экологической тревожности растет, особенно среди детей и молодежи, и, вероятно, будет значительным и потенциально вредным для отдельных людей и общества^[15].

Опрос детских психиатров в Англии в 2020 году показал, что более половины (57%) наблюдают детей и подростков, испытывающих тревогу по поводу климатического кризиса и состояния окружающей среды^[16]. Эту же мысль подтвердили эксперты из Имперского колледжа Лондона предупредили^[17].

Проблемы эко тревожности современной молодежи также исследованы в статье «Надежда, преодоление и эко тревога: Психическое здоровье молодых людей в Австралии, подверженной влиянию климата» коллективом авторов Х. Гунасири, И. Вангом и др.^[18]

В статье «Выявление типов эко тревожности, эквины, эко горя и экокопинга у чувствительного к климату населения: качественное исследование» рассмотрены подтипы, возникающих «психотерапевтических» синдромов, таких как эко тревога, эко горе и то, насколько сильный дистресс они могут вызывать и в какой степени они способны к эко дружественному поведению^[19].

Эко тревога — это рациональная психологическая и эмоциональная реакция на накладывающиеся друг на друга экологические кризисы^[20].

Причины тревожности биопсихосоциальные, то есть в этом участвуют и социальные факторы, и психологические и биологические особенности организма конкретного человека^[21]. Иногда акцент биологический, значит, есть нарушения на уровне ткани и функций мозга^[22]. Западные психотерапевты обнаружили у своих пациентов новую фобию: они боятся экологической катастрофы. Эко тревожность, как ее называют, приводит к паническим атакам^[23].

В некоторых случаях сильно влияет социальная составляющая — микро социум (семья) и макро социум (этнос, государство). В эпоху глобализации для людей характерна включенность в мировые процессы. Макро социум через актуальную новостную повестку маркирует нарратив, то есть выделяет атрибуты, на которые стоит обратить внимание. По сути, любое явление может быть объектом тревоги, если о нем массово говорят, как об угрожающем, например, по телевизору. Действительно, когда климатические изменения превращаются в сверх актуальную повестку, они могут усугублять личностные проблемы отдельно взятого человека, провоцировать у него тревожное расстройство.

Климатические изменения являются угрозой для жизни и здоровья современного человека и, что угрожают они не только физическому, но и душевному здоровью: исследования психологов показывают, что тревога от новостей о климатическом кризисе растет не только среди тех, кто стал свидетелем природных катаклизмов, но тех, кому повезло жить в благополучных регионах^[24].

К. Уайт отмечает, что «...отчасти беспокойство может быть вызвано тем фактом, что об изменении климата стали повсеместно говорить в средствах массовой информации, иногда намеренно повышая градус тревоги»^[25].

В СМИ появляется все больше статей о том, как связана экология с различными заболеваниями, что приводит большое количество людей к повышению эко тревожности. Именно тревога является первичным звеном. Тревога, как таковая сильно снижает качество жизни^[26].

Изучению проблемы роста эко тревожности под воздействие СМИ посвящено немало исследований. Освещение в средствах массовой информации экологических проблем, будучи средством усиления риска, влияет на обеспокоенность людей по поводу экологических опасностей и способов их смягчения.

Веские доказательства показали, что освещение в СМИ является важнейшим предиктором экологической тревожности и про экологического поведения. Однако лишь немногие исследования изучали причинно-следственную связь между ними и вопрос о том, применим ли парадокс устойчивости к освещению климатического кризиса в средствах массовой информации. Ученые доказывают, что излишнее педалирование в средствах массовой информации

экологической повестки в резко негативном ключе не приносит конструктивных решений вопросов и экологических проблем^[27].

Х. Гунасири и др. изучают последствия информации об экологических изменениях на психологическое самочувствие молодых людей^[18].

Шамал М., Канкавале считают, что молодые люди могут быть более восприимчивы к более высокому уровню эко тревоги, но факторы, способствующие эко тревоге, недостаточно изучены. К. Хикман пишет о том, что существуют различия в эмоциональных реакциях на информацию между поколениями и, что не следует запугивать молодых людей экологическим новостями^[28].

Л. Лолл, Н. Шмац и др. пишут, что экологическую тревогу в основном вызывают сообщения средств массовой информации, поскольку они являются основным источником информации об изменении климата. Исследователи выяснили, что существует разница во влиянии трех разных типов средств массовой информации (видео, радио и газеты) на уровень экологической тревожности человека. Они пришли к выводам, что существует разница между экологической тревогой до и после вмешательства СМИ^[29].

Чаще всего подобные материалы СМИ усугубляют состояние беспомощности, вызывают желание покинуть регион, а чаще всего, приводят к состоянию, которое получило название «усталость сострадать», также вызывают эмоции равнодушия или безразличия^[30].

Сегодня с развитием медиапространства региональные СМИ активно освещают проблемы, актуальные для их регионов. При этом характерной тенденцией информационной повестки регионов промышленной направленности остаются вопросы экологии. Экологическая повестка не только отражает характер и направленность проблем, но и особенности социальной рефлексии, в том числе экологическую осведомленность населения о событиях региона, социальное самочувствие и поведенческие намерения в свете освещаемых информационных экологических новостей. Можно сказать, что в какой-то мере под воздействием публикаций формируется сознание, мышление и культура населения, в особенности молодежной аудитории. Поэтому освещение экологических проблем в региональных интернет-сми несет в себе более важную социальную и просветительскую нагрузку.

Экологическая картина мира в сознании медиа потребителя формируется именно в таком контексте, в котором ее транслируют СМИ. Большинство из этих представлений перерастает в стереотипы восприятия региона. Стереотип чаще всего рассматривается как механизм взаимодействия, простейшая форма коммуникации, результат взаимного тяготения и культурного напряжения, одновременно характеризующий степень социализации людей. В стереотипе присутствует оценочный элемент. Он выступает в виде установки, эмоционального общения. Например, ярким примером могут быть выражения: «в Челябинске невозможно жить из-за плохой экологии» или «Челябинск — самый грязный город на планете». Оценочный элемент стереотипа (установка) в большинстве случаев сознательно детерминирован, поскольку стереотип, выражая чувства

личности, ее систему ценностей, всегда соотносен с групповыми чувствами и групповыми действиями. Следовательно, и возникает прямая зависимость оценочных стереотипов и социального самочувствия, которое подкреплено эко тревожным состояниями.

Учитывая отсутствие высококачественных исследований в этой области, необходимы дальнейшие исследования, чтобы лучше понять детерминанты эко тревоги в разных культурах, чтобы помочь минимизировать ее влияние на психическое здоровье и благополучие и обеспечить ее позитивное направление.

«Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>»

«The research was supported by Russian Science Foundation Grant No. 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>»

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Салиев, А.С. Взаимодействие общества и природы как поле исследований в современной общественной географии / А.С. Салиев, В.Н. Федорко // Географический вестник. — 2014.
2. Субботина, Т.В. Территориальные социально-эколого-экономические системы / Т.В. Субботина, М.Д. Шарыгин // ПГУ. — 2011.
3. Костина, А.В. Экологические кризисы: Человек между культурой и природой / А.В. Костина // Образовательные технологии. — 2019.
4. Дорст, Ж. До того, как умрёт природа / Ж. Дорст. — М.: Прогресс. — 1968.
5. Качество жизни и экологические проблемы современного общества. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-zhizni-i-ekologicheskie-problemy-sovremennogo-obschestva-1>.
6. Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну / пер. с нем. Б. Седелника и Н. Федоровой. — М.: Прогресс-Традиция. — 2000. — 383 с
7. Коффея, Ю. Понимание эко тревоги: Систематический обзор текущей литературы и выявленные пробелы в знаниях / Ю. Коффея, Н. Бхуллара, Дж. Дуркинб, М. Шахидул и др. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667278221000444>.
8. Эко тревожность. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://recyclemag.ru/article/ekotrevozhnost-takoe-izbavitsya>.
9. Клейтон, С. Климатическая тревога: психологические реакции на изменение климата / С. Клейтон // Тревожное расстройство. — 2020. — Т. 74.
10. Хелм, С. Дифференциация заботы об окружающей среде в контексте психологической адаптации к изменению климата / С. Хелм, А. Поллитт, М.А. Барнетт, М.А. Карран, З.Р. Крейг // Global Environ Change. — 2018. — Т. 48. — С. 158–167.
11. Клейтон, С. Психическое здоровье и наш изменяющийся климат: воздействие, последствия и рекомендации / С. Клейтон, К. Мэннинг, К. Крыгсман, М. Спайзер // Аме-

- риканская психологическая ассоциация и EcoAmerica. Вашингтон, округ Колумбия. — 2017.
12. Клейтон, С. Разработка и проверка меры беспокойства по поводу изменения климата / С. Клейтон, Б.Т. Каразия // Environ Psychol. — 2020. — Т. 69.
 13. Гиффорд, Э. Во многом непризнанное влияние изменения климата на психическое здоровье / Э. Гиффорд, Р. Гиффорд // Bull At Sci. — 2016. — Т. 72 — С. 292–297.
 14. Доэрти, Т. Психологические последствия глобального изменения климата / Т. Доэрти, С. Клейтон // Am Psychol. — 2011. — Т. 66. — № 4. — С. 265–276.
 15. Климатический кризис и рост экологической тревожности. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://blogs.bmj.com/bmj/2021/10/06/the-climate-crisis-and-the-rise-of-eco-anxiety/>.
 16. Уоттс, Дж. Половина опрошенных детских психиатров говорят, что их пациенты беспокоятся об окружающей среде / Дж. Уоттс, Д. Кэмпбелл // Guardian 2020. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.theguardian.com/society/2020/nov/20/half-of-child-psychiatrists-surveyed-say-patients-have-environment-anxiety>.
 17. Что такое «эко беспокойство» и как мы можем ослабить опасения молодых людей за планету? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.weforum.org/agenda/2021/10/eco-anxiety-what-why-growing-in-young-people>.
 18. Гунасири, Х. Надежда, преодоление и эко тревога: Психическое здоровье молодых людей в Австралии, подверженной влиянию климата / Х. Гунасири, И. Вангом и др. // Международное здравоохранение в области окружающей среды. — 2022. — Т. 19. — № 9.
 19. Агостон, Ч. Выявление типов эко тревожности, эквины, эко горя и экокопинга у чувствительного к климату населения: качественное исследование / Ч. Агостон, Б. Чаба, Б. Надь и др. // Международное здравоохранение в области окружающей среды. — 2022. — Т. 19. — № 4.
 20. Адетунджи, Дж. Чувствуете себя одиноким в своей экологической тревоге? / Дж. Адетунджи // The Conversation UK. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://clck.ru/sSugq>.
 21. Стреле, А. Диагностика и лечение тревожных расстройств / А. Стреле, Й. Гензихен, К. Домшк // Deutsches Ärzteblatt International. — 2018. — Т. 115 (37). — С. 611–620.
 22. Мартин, Э.И. Нейробиология тревожных расстройств: визуализация мозга, генетика и психонейроэндокринология / Э.И. Мартин, К.Дж. Ресслер, Э. Биндер, Ч.Б. Немерофф // Психиатр Clin North Am. — 2009. — Т. 32(3). — С. 549–575.
 23. «Газета.Ru». [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2019/11/a_12825632.shtml.
 24. Кожевников, Г. Что такое эко тревога и как ее победить. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://plus-one.ru/ecology/2020/01/29/chto-takoe-eko-trevoga-i-kak-ee-pobedit>.
 25. Экологическая тревожность: как страх климатической катастрофы захватил активистов. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://postnews.ru/a/17129>.
 26. Хамитова, И. Психолог рассказала, как победить эко фобию. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://ecologyofrussia.ru/ekofobiya/>.
 27. Shao, L. Media coverage of climate change, eco-anxiety and pro-environmental behavior: Experimental evidence and the resilience paradox / L. Shao, G. Yu // Journal of

- Environmental Psychology. — 2023. — Т. 91. — № 2.
28. Hickman, C. We need to (find a way to) talk about... Eco-anxiety / C. Hickman // Journal of Social Work Practice. — 2020. — Т. 34. — №. 4. — С. 411–424.
 29. Loll, L. The influence of climate crisis-related media reporting on the eco-anxiety of individuals / L. Loll // Interdisciplinary Journal of Environmental and Science Education. — 2023. — Т. 19. — №. 2.
 30. Лободенко, Л.К. Анализ воздействия экологических СМИ на молодую аудиторию / Л.К. Лободенко, О.В. Перезовова, А.Б. Черднякова, О.Ю. Харитоновна // Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2022. Электронная библиотека IEEEExplore. — 2022. — С. 3–12.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Черднякова Анна Борисовна

Д.пед.н., профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью», член НАММИ, член Академии Имиджологии России.

Адрес: 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, д. 76, корп. 1

Телефон: +7 (351) 267-95-93

E-mail: cheredniakovaab@susu.ru

Лободенко Лидия Камилловна

Д.филол.н., профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью», член НАММИ.

Адрес: 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, д. 76, корп. 1

Телефон: +7 (351) 267-90-29

E-mail: lobodenkolk@susu.ru



Шаркова Ирина Викторовна,

доцент, кандидат философских наук, Московский государственный лингвистический университет, доцент кафедры коммуникационных технологий, г. Москва

АКТУАЛЬНЫЙ ИМИДЖ МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ В 2023 ГОДУ

THE CURRENT IMAGE OF THE MOSCOW STATE LINGUISTIC UNIVERSITY IN THE INFORMATION FIELD IN 2023

Аннотация. В статье описаны результаты панельных исследований информационного поля Московского государственного лингвистического университета в России, проводившихся в 2023 году на официальном сайте университета с 01 января 2023 года по 15 декабря 2023 года. Полученные результаты исследования имиджа Московского государственного лингвистического университета могут использоваться в дальнейшем заинтересованными структурами с целью его корректировки, а также в других научно-исследовательских целях.

Abstract. The article describes the results of panel studies of the information field of the Moscow State Linguistic University in Russia, conducted in 2023 on the official website of the university from January 01, 2023 to December 15, 2023. The obtained results of the study of the image of the Moscow State Linguistic University can be used in the future by interested structures in order to correct it, as well as for other research purposes.

Ключевые слова: имидж, российское образование, репутация.

Keywords: image, Russian education, reputation.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью участия вузов в государственной программе «Приоритет 2030», которая направлена на формирование не менее 100 современных и прогрессивных университетов в стране, а также на формирование научно-технологического потенциала страны. Таким образом, повышается конкуренция среди высших учебных заведений, что диктует необходимость работы над брендом вуза и, как результат, повышать стоимость указанного бренда на рынке образовательных услуг. Московский государственный лингвистический университет является полноправным участником рыночного процесса российского образования. Бренд МГЛУ складывался большей частью в советский период, в связи с чем, процесс работы над имиджем стал особо актуальным необходимым элементом повышения конкурентоспособности в постсоветский период.

Степень узнаваемости вуза зависит от закрепленной в сознании потребителя информации, что задает тональность дальнейшего взаимодействия между абитуриентами, студентами, общественностью и самим высшим учебным заведением и предопределяет его успешность.

Следовательно, технологии связей с общественностью способствуют наращиванию публичного капитала вузов, в том числе, Московского государственного лингвистического университета.

Московский государственный лингвистический университет среди прочих участников рынка образовательных услуг так же столкнулся с необходимостью привлекать потребителей образовательных услуг, преимущественно с компенсацией затрат. Поскольку вуз является одним из лучших в стране, то поддержание имиджа так же стало его первостепенной задачей. Также в эпоху глобализации была поставлена непростая задача — обеспечить свое присутствие в глобальном информационном пространстве и развивать международный академический обмен между студентами и преподавательским составом с целью гармоничного встраивания в систему международного обмена. Указанные условия предопределили необходимость управления информационными потоками Московского государственного лингвистического университета с целью привлечения потребителей своих услуг, а значит и изменения в системе рейтинга высших учебных заведений в мировом образовательном пространстве.

Управление информационными потоками Московского государственного лингвистического университета осуществляется посредством формирования благоприятного имиджа, который консолидирует набор установок в общественном сознании. При проведении замеров было установлено, что имидж Московского государственного лингвистического университета складывается как стихийно, так и целенаправленно. Присутствие стихийно формируемого имиджа подтверждается наличием неконтролируемых негативных отзывов в информационном пространстве и социальных сетях, а также небольшим смещением идентификации вуза с Минским государственным лингвистическим университетом. Однако, количество таких публикаций не многочисленно. О присутствии целенаправленно воздействия свидетельствует наличие отдела по связям с общественностью, пресс-службы, а также возникновение стойких ассоциаций при упоминании старого бренда советского периода.

Замеры имиджа Московского государственного лингвистического университета проводились в период с 01 января 2023 года по 31 декабря 2023 года. В качестве инструментов исследования использовались включенное наблюдение, информационная система «Медialogия», а также анализ информационного поля МГЛУ. В результате исследования было отмечено следующее: университет использует имеющиеся каналы коммуникации для трансляции своего имиджа в информационном поле, информация о вузе содержится как на официальном сайте вуза, однако, источники, публикующие информацию о Московском государственном лингвистическом университете ограничены, также нет отдельных сайтов факультетов, но вуз присутствует в большинстве социальных сетей и мессенджерах.

Исследование внешнего имиджа Московского государственного лингвистического университета проводилось путем мониторинга средств массовой информации в системе «Медиалогия», поисковой системе «Яндекс» с последующим контент-анализом. Исследование среди абитуриентов не проводилось.

В результате исследования было установлено следующее: при упоминании Московского государственного лингвистического университета в поисковой системе «Яндекс» все поданные запросы срабатывают корректно. Исследование в системе «Медиалогия» выявило небольшую некорректность идентификации при использовании аббревиатуры: поисковая выдача частично выдает публикации о Минском государственном университете. В связи с чем, приходим к выводу, что новости о Московском государственном лингвистическом университете представлены в целом в полном объеме. Корректность запроса срабатывает в основном при использовании развернутых названий вуза. Данный факт свидетельствует о достаточном количестве запросов данного сайта среди пользователей интернета, а также о наличии управления информационными потоками со стороны руководства вуза.

По итогам первичного замера имиджа Московского государственного лингвистического университета позволили прийти к следующим выводам. Количество мероприятий и информационного присутствия Московского государственного лингвистического университета в информационном поле является достаточным. Был замечен значительный сегмент упоминаний вуза в связи с комментариями экспертов, что позволяет позиционировать вуз как центр исследовательского объединения.

Также были отмечены коллаборации МГЛУ с другими организациями. В частности, в новостях были зафиксированы такие материалы: ««Летний институт» стартует в лингвистическом университете» [Управа района Хамовники] [Официальный сайт управы, 2023].

Однако, если сравнивать имидж МГЛУ в информационном поле поисковой системы «Яндекс» и базы СМИ «Медиалогия» с официальным сайтом вуза и сайтами факультетов, наблюдается некоторое расхождение.

На официальном сайте вуза в разделе новости были опубликованы 280 новостей в период с 01 января 2023 года по 31 декабря 2023 года [Официальный сайт МГЛУ]. Самым активным месяцем в плане публикаций оказался ноябрь, в этот месяц были опубликованы 38 новостей, вторым после ноября оказался май — 31 новость и сентябрь — 30. Данный факт мы можем объяснить тем, что ноябрь традиционно является активным месяцем с позиции проведения деловых мероприятий, поскольку конец календарного года еще не наступил и есть возможность сконцентрировать силы на различного рода проектах. А активность в мае объясняется необходимостью «закрывать» проекты, незавершенные в течение учебного года, пока не наступила сессия, а сентябрь является активным месяцем для проведения различного рода мероприятий, поскольку учебный год только начался и новые проекты начинают реализовываться.

После указанных ноября, мая и сентября, активными публикационными месяцами были март и июнь в период которых были опубликованы равное ко-

личество новостей — 26. Данный факт мы можем объяснить деловой традиционной активностью марта, когда большинство мероприятий проходят традиционно в межсезонье; а также закрытием учебного года в июне, когда нужно завершать все начатое перед отпускным периодом.

В августе 2023 года были зафиксированы всего 8 публикаций, что является минимальным количеством за год и объясняется нами периодом отпусков. Несколько удивительным оказался тот факт, что в июле и январе были зафиксированы по 12 публикаций, что объясняется началом отпускного периода, а также краткостью послепраздничного периода в январе и проведением сессии. Однако, данный факт можно объяснить тем, что подразделения, не относящиеся к учебному процессу, продолжают свою работу, а также стартуют различные международные проекты, которые реализуются в период, когда свободны преподаватели.

Большинство новостей на официальном сайте МГЛУ были связаны с подписанием международных соглашений о сотрудничестве и взаимодействии (посещении) иностранными делегациями Московский государственный лингвистический университет.

Среди тематик публикаций преобладали новости активности ректора И.А. Краевой в совместных и уникальных проектах, встречах, собраниях МГЛУ.

Следующей по популярности тематикой оказалась тематика мероприятий, им были посвящены 131 новость.

Наименее популярной тематикой были зафиксированы новости, касающиеся научных открытий, однако, данный факт никак не зависит от публикационной активности, а следовательно, принимался нами во внимание условно.

Участие МГЛУ в рейтингах были посвящены 9 новостей.

В основном, согласно официальному сайту Московского государственного лингвистического университета, у вуза в 2023 году сложился имидж учебно-методического центра, активно работающего над методическими разработками. Ректор вуза И.А. Краева занимает активную позицию и участвует в ряде значимых мероприятий не только внутри вуза, но и за его пределами. Это свидетельствует о значимой роли первого лица организации в формировании имиджа Московского государственного лингвистического университета.

Отдельные факультеты вуза не заняты в формировании имиджа согласно в новостной ленте официального сайта Московского государственного лингвистического университета. Однако, данный факт значительно на ухудшает ситуацию.

В целом, у Московского государственного лингвистического университета складывается имидж, соответствующий стереотипному восприятию «того самого ин.яз», он позиционируется как крупный учебно-методический центр, вокруг которого формируются крупные научные школы. Для того, чтобы выровнять имидж МГЛУ в СМИ с имиджем, транслируемым на официальном сайте университета, необходимо больше научных проектов и работу с негативом, что позволит укрепить эффективность имиджа вуза.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Официальный сайт Управы района Хамовники [Электронный ресурс] URL:https://hamovniki.mos.ru/presscenter/news/detail/11754781.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D [дата обращения 04.08.2023].
2. Официальный сайт МГЛУ [Электронный ресурс] URL: <https://linguanet.ru/ob-universitete/news> [дата обращения 31.12.2023].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Шаркова Ирина Викторовна

Доцент, кандидат философских наук, Московский государственный лингвистический университет. Доцент кафедры коммуникационных технологий.

Телефон: +7 (995) 117-55-61

E-mail: irina_sharkova@rambler.ru

МАРКЕТИНГ



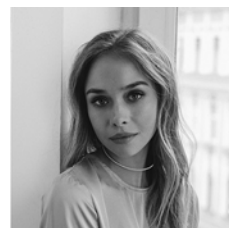
Аренков Игорь Анатольевич,

д. э. н., профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург



Давыденко Елена Анатольевна,

к. э. н., доцент, заместитель заведующего кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург



Иванова Динара Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург

РАЗВИТИЕ БРЕНДА СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА*

BRAND DEVELOPMENT OF THE NORTH CAUCASUS FEDERAL DISTRICT

Аннотация. Авторы в статье исследуют основные направления бренда Северо-Кавказского федерального округа (СКФО) и обозначают основные аспекты развития бренда региона в данных направлениях. Раскрываются возможности продвижения СКФО по таким направлениям как туризм, продвижение продукции местных производителей, привлечение инвесторов и партнеров.

Abstract. In the article, the authors explore the main directions of the North Caucasus Federal District brand and identify the main aspects of the region's brand development in these areas. The possibilities of promoting the North Caucasus Federal District in such areas as tourism, promotion of products from local manufacturers, attracting investors and partners are revealed.

Ключевые слова: имидж, российское образование, репутация.

Keywords: brand, region, tourism, promotion.

***Исследование выполнено в рамках научного проекта INI_2023, id Pure 102106180 «Технологии маркетингового управления продвижением курортных территорий Северо-Кавказского туристического кластера».**

Северо-Кавказский федеральный округ является одним из наиболее перспективных регионов России. Большинство россиян называют этот регион Северным Кавказом, с образом этого региона связано множество ассоциаций, которые непосредственно влияют на привлекательность как самого региона как туристического продукта, так и продукции, произведенной в данном регионе.

В 2021 году Северо-Кавказский федеральный университет презентовал территориальный бренд Северного Кавказа с целью повышения привлекательности региона в глазах как жителей России, так и жителей других стран. Разработка бренда была основана на результатах опросов, проведенных представителями университета среди жителей РФ, стран ближнего и дальнего зарубежья. Основная задача, которая была поставлена при проведении опросов, заключалась в выявлении наиболее стойких ассоциаций с Северным Кавказом. В результате опросов были обозначены 2 основные ассоциации — это море и горы, основными достопримечательностями региона были названы Эльбрус, Дербент и Сулакский каньон. Особенности региона респонденты называли первозданную природу, кавказское гостеприимство, богатую культуру. По результатам проведенных исследований была сформирована концепция бренда, в основу которой были положены 3 посыла: «Северный Кавказ — это горы гостеприимства» (туристический аспект), «Северный Кавказ — это горы долголетия» (потребительский аспект), «Северный Кавказ — горы возможностей» (бизнес-аспект).

Разработав концепцию бренда, Северо-Кавказский федеральный университет взял на себя функцию продвижения данного бренда во всех трех обозначенных направлениях^[1]. Для продвижения бренда в этих направлениях СКФУ разработал 3 комплексных проекта:

- Туристический проект. Задача проекта — создание условий для устойчивого и возвратного туризма.
- Экспортно-ориентированный проект. Задача проекта — продвижение продукции местных производителей, их сертификация.
- Социально-деловой проект. Задача проекта — привлечение инвесторов, деловых партнеров с одной стороны и самореализация молодежи, и привлечение местного населения к продвижению бренда региона^[2].

Направление «Северный Кавказ — это горы долголетия» получило свое развитие в создании в 2023 году зонтичного бренда «Продукция Кавказа». Роскачество в 2023 году бесплатно сертифицировало продукцию производителей из СКФО с целью популяризировать территорию производства, т.е. Северный Кавказ. Следует отметить, что система добровольной сертификации была разработана совместными усилиями Роскачества и института развития «Кавказ.РФ». Производители, зарегистрированные в системе, заносятся в специальный открытый реестр, что дает им целый ряд преимуществ, а имен-

но: возможность параллельной сертификации продукции на соответствие требованиям органической и зеленой продукции, а также стандартам халяль, и ускоренное получение российского Знака качества^[3]. Также стоит отметить, что предприятия, выпускающие продукцию под брендом «Продукция Кавказа», могут принять участие в премии Правительства РФ в области качества и тем самым пройти диагностику эффективности своих бизнес-процессов, а также получить дополнительную поддержку от Роскачества в продвижении своей продукции в федеральных торговых сетях.

Несмотря на безусловные преимущества для производителей есть и обратная сторона — повышенная ответственность за качество производимой продукции. Но зато более ответственный подход к качеству позволит предприятиям из СКФО использовать созданный бренд в своих рекламных кампаниях, расширяя рынки сбыта. Как отмечают эксперты^[4], в наибольшей степени выигрывают от создания бренда «Продукция Кавказа» производители продуктов питания, поскольку Северный Кавказ имеет устойчивые ассоциации со здоровым образом жизни, долголетием, прекрасной экологией, что позитивно отражается на ожиданиях потребителей данной продукции.

Стоит отметить также и то, что далеко не вся продукция Кавказа на сегодняшний день известна российским потребителям. Так, например, многие потребители знают такие продукты, как дагестанские помидоры, ставропольские яблоки. При этом мало известно про ингушский мед или о том, что в Северной Осетии выращивается спаржа, а меховых изделий производится больше, чем в каком-либо другом регионе России. И как раз сертификация продукции, созданной на Кавказе, может помочь в раскрытии потенциала региона. Новые бренды, создаваемые на Кавказе, оказывают положительное влияние на позиционирование регионов Северного Кавказа, помогая привлечь больше внимания со стороны инвесторов, туристов и потребителей, и способствуя их экономическому и социальному развитию. Таким образом, будет меняться и восприятие городов Северного Кавказа потребителями^[5].

Если рассматривать туристический аспект развития бренда СКФО, стоит отметить, что в разработанной стратегии развития Северного Кавказа до 2025 года говорится о едином бренде Северо-Кавказского федерального округа. Основное внимание в стратегии уделяется туристической индустрии, сельскому хозяйству, миграции и инвестиционной привлекательности регионов округа. В регионе уже существует ряд известных туристических брендов — Кавказские Минеральные воды, Эссентуки, Домбай, Эльбрус, Архыз, Теберда, однако нет единого бренда, который был бы узнаваем и представлял Северо-Кавказский федеральный округ. При этом, как отмечает в своём исследовании Козлова Н. А., в Северо-Кавказском регионе необходимо создание системы историко-культурных и этнологических брендов. Их продвижение в общероссийском масштабе имеет информационную значимость в плане создания мультикультурного позитивного образа Северо-Кавказского региона.

На сегодняшний день самым известным брендом СКФО является «Ставрополье — житница России». Ставропольский край занимает первое место в

стране по годовому объему производства рапса, сахарной свеклы и обгоняет все регионы СКФО и ЮФО по продуктивности скота и птицы. В основе экспорта округа — продукция химической промышленности, удобрения, пластмассы и изделия из них, экстракты дубильные, красители, лаки, краски, мыло, эфирные масла и парфюмерные средства, фармацевтическая продукция, алкогольные и безалкогольные напитки, уксус, овощи и некоторые корнеплоды, мясо и пищевые мясные субпродукты, молочная продукция^[6].

В настоящее время основная специализация СКФО в туристическом аспекте — это горнолыжные и иные курорты, которые пользуются популярностью у жителей различных российских регионов. Это такие курорты, как «Эльбрус», «Архыз», «Ведучи», «Мамисон», Каспийский прибрежный кластер. Как отмечает Андрей Юмшанов, генеральный директор Кавказ.РФ, уникальные бренды кавказских курортов стоит рассматривать как потенциальные туристические магниты всероссийского масштаба». Ещё одно направление работы — совместная деятельность Кавказ.РФ с Агентством стратегических инициатив в рамках конкурса новых российских брендов «Знай наших. Сильные идеи для нового времени». В 2023 году число заявок на участие в конкурсе от Северного Кавказа возросло в три раза. При этом большая доля участников — производители, подавшие заявку на добровольную сертификацию «Продукция Кавказа». Более 50 заявок зарегистрировано в новой номинации «Инклюзия». Кроме этого, корпорация при участии Сбербанка России открыла на базе Северо-Кавказского федерального университета центр компетенций в сфере технологического предпринимательства. Проект в первую очередь работает на продвижение перспективных молодежных стартапов, среди которых — новые бренды^[7]. Рассмотрим возможности продвижения СКФО по вышеупомянутым 3 аспектам.

1) Туризм. Развитие Северного Кавказа как туристического региона может происходить по нескольким направлениям.

Во-первых, событийный маркетинг, который проявляется в проведении спортивных и культурных мероприятий, фестивалей, ярмарок, праздников таких, как день города. Организация подобных мероприятий способствует формированию культурного и экономического потенциала, повышению имиджа региона и привлекательности для туристов^[8] Северный Кавказ, будучи на стыке природных и исторических достопримечательностей, имеет огромный потенциал по проведению крупных мероприятий: ряд мероприятий может привлечь определенную аудиторию как кинофестиваль в Берлине, карнавал в Венеции или экономический форум в Санкт-Петербурге, а ряд — объединить население территории и туристов, и особую роль здесь играют спортивные мероприятия^[9]. Традиционными на Северном Кавказе являются такие направления в спорте как единоборства, легкая атлетика, альпинизм, скалолазание, пешие походы и ориентирование. Проведение крупных соревнований имеет потенциал превратиться в важный элемент государственной политики, яркий пример — Универсиада в Казани, Олимпийские игры в Сочи^[10]. Другим вариантом мероприятия станет гастрономический фестиваль, учитывая богатство и неповторимость

национальной кухни. Так, ежегодный фестиваль «Пир на Волге» проводится ежегодно для формирования бренда Ярославля как города с развитой гастрономической культурой^[11].

Во-вторых, сотрудничество с инфлюенсерами, которое способно усилить коммуникационную поддержку и увеличить охват знающих о мероприятии людей^[12]. Инфлюенс-маркетинг подразумевает сотрудничество с лидерами мнений, блогерами, включая путешественников, спортсменов, шеф-поваров и других. Освещение особенностей национальной культуры, кухни, достопримечательностей в блогах, упоминание участия в конкурсах и соревнованиях на территории СКФО способно увеличить поток туристов.

В-третьих, сотрудничество с организаторами туров, в том числе индивидуальных, на условиях полного бартера или предоставления скидок на проживание, трансфер. Такое взаимодействие поможет привлечь в регион новых туристов, которые не рассматривали или сомневались в месте отдыха, но получили рекомендации от туристического агентства. Важно предоставить несколько вариантов туров — активный и спокойный отдых, бюджетный и элитный, фиксированный или гибкий по программе. Более того, регистрация таких предложений в соответствующих каталогах, базах данных, тематических группах позволит ускорить набор группы, а при недоборе группы на ближайшие даты — анонсировать горящий тур.

В-четвертых, развитие гастро и экотуризма, с посещением ферм и индивидуальных хозяйств, где осуществляется производство локальных продуктов. Организация дегустаций, знакомство с особенностями приготовления местной еды, ознакомление с достопримечательностями, культурными и природными объектами.

2) Продвижение продукции местных производителей. С учетом развития современных инструментов маркетинга появляются новые возможности продвижения при выходе на новые рынки. Рассмотрим некоторые из них на примере товаров локальных производителей.

Контекстная реклама позволяет привлечь пользователей, которые уже интересовались товаром. Базируясь на принципе ключевых слов, важно подобрать правильные запросы — высоко-, средне-, и низкочастотные. Возможен вариант генерации околоцелевых запросов, когда товар малоизвестен, его вряд ли будут искать по точному наименованию, но он попадает в категорию и подходит под запрос типа «подарок на 8 марта», «набор на новый год», «десерт без сахара» и др.

Таргетированная реклама нацелена на аудиторию по параметрам, в том числе подписанную на определенную группу (аккаунт) в социальной сети. Выбор в качестве аудитории людей по интересам, подписчиков групп-аналогов позволит предложить уже теплой, лояльной аудитории в качестве альтернативы новый продукт от производителей СКФО.

Сотрудничество с магазинами экологичных брендов, hand-made товаров станет возможностью стоять на одной онлайн-витрине наряду с известными брендами, производителями. Работа над позиционированием, упаковкой, освещением экологичности и натуральности, проведение мероприятий по сти-

мулированию сбыта — все это способно выделить товар для новых и действующих покупателей.

Маркетплейсы как канал продаж имеют самые высокие темпы роста. Развитие пунктов выдачи заказов, логистики, легкий вход на площадку стимулирует новых продавцов использовать маркетплейс как единственный или дополнительный канал сбыта. Инструменты внутреннего продвижения, знание алгоритмов ранжирования и особенностей написания текстов позволят сделать карточку товара заметней и повысить конверсию в покупку.

3) Привлечение инвесторов и партнеров, стимулирование населения к продвижению бренда региона. Важно учесть привлечение бизнеса через спонсорство, а также размещение символики бренда территории и новостей о предстоящих мероприятиях на корпоративных сайтах и аккаунтах в социальных сетях компаний. Стимулирование мотивации населения быть причастными к развитию территориального бренда может происходить за счет просвещения о перспективах развития региона, в том числе роста заработных плат, и как следствие — растущей доли патриотизма.

Заключение. В статье авторы рассмотрели особенности развития бренда Северо-Кавказского федерального округа (СКФО) по 3 направлениям: СКФО как туристический проект, нацеленный на создание условий для устойчивого и возвратного туризма; СКФО как экспортно-ориентированный на продвижение продукции местных производителей и их сертификацию; СКФО как социально-деловой проект, направленный на привлечение инвесторов, деловых партнеров с одной стороны и самореализацию молодежи и привлечение местного населения к продвижению бренда региона. Применение современных инструментов маркетинга в области продвижения и распространения, сотрудничество, событийный маркетинг способны стимулировать развитие бренда Северо-Кавказского федерального округа.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. На Ставрополье презентовали территориальный бренд Северного Кавказа //RG.RU — <https://rg.ru/2021/03/23/reg-skfo/na-stavropole-prezentovali-territorialnyj-brend-severnogo-kavkaza.html> - 23.03.2021.
2. В Железноводске презентовали территориальный бренд Северного Кавказа// Кавказ сегодня- <https://kavtoday.ru/article/5843> — 22.03.2021
3. В России создали бренд «Продукция Кавказа» // <https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/freenews/65017c549a794755544a1544?ysclid=lmoub933pui44085038> - 13.09.2023.
4. «Продукция Кавказа»: как маркировка повлияет на продажу товаров из СКФО// <https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/19/09/2023/65089fb49a79478bc641c432> — 19.09.2023.
5. Акцент на свое: власти и бизнес о развитии брендов Юга и Кавказа//РБК — <https://kavkaz-rbc-ru.turbopages.org/turbo/kavkaz.rbc.ru/s/kavkaz/14/12/2023/657ble9e9a7947da9f866e21> — 14.12.2023.
6. Козлова Н. А. Национальный брендинг России и имидж СКФО: особенности формирования и взаимовлияния// <https://wmm-magazine.ru/sci/14532.php>.
7. Шаламова Т., Юмшанов А.: уникальные бренды Северного Кавказа выступают тури-

стическими магнитами всероссийского масштаба // Городской Телеграф // <https://gorodskoitelegraf.ru/society/3561-andrej-jumshanov-unikalnye-brendy-severnogo-kavkaza-vystupajut-turisticheskimi-magnitami-vsrossijskogo-masshtaba.html> - 19.02.2024.

8. Полецкая К.П. Event-маркетинг в продвижении предприятий, городов и стран / К.П. Полецкая. — Текст : электронный // NovaInfo, 2017. — № 65 — С. 132-136 — URL: <https://novainfo.ru/article/12936>.
9. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С. А. Глобова. — Текст : непосредственный // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — Т. 0. — Санкт-Петербург : Реноме, 2013. — С. 137-140. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/3989>.
10. Климова Т.Б., Вишневская Т.Б. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. №2, 2014. С.80-84.
11. Гатиятуллина Д. А. Событийный маркетинг как инструмент территориального маркетинга: теоретическое понимание и особенности практики // Управление устойчивым развитием. 2019. No 1 (20). С. 40-47.
12. Иванова Е.А., Шлеин В.А. Развитие экономики регионов с применением инструментов событийного маркетинга и тендерных процедур // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». Том 6, N4, 2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Аренков Игорь Анатольевич

Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 191123, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 62

Телефон: +7 (812) 363-67-70

E-mail: i.arenkov@spbu.ru

Давыденко Елена Анатольевна

К.э.н., доцент, заместитель заведующего кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 191123, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 62

Телефон: +7 (812) 363-67-70

E-mail: e.davydenko@spbu.ru

Иванова Динара Владимировна

К.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 191123, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 62

Телефон: +7 (812) 363-67-70

E-mail: d.vivanova@spbu.ru



Бондаренко Виктория Андреевна,
д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ),
г. Ростов-на-Дону



Рыбалко Мария Александровна,
к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова,
г. Москва

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ГОТОВНОСТИ И УЧАСТИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ НАСЕЛЕНИЯ

MARKETING ASPECTS OF UNIVERSITIES' READINESS AND PARTICIPATION IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL COMPETENCIES OF THE POPULATION

Аннотация. Университеты играют существенную роль в развитии цифровых компетенций населения, в особенности, применительно к студентам и слушателям ДПО. Вместе с тем, целевые индикаторы по наращиванию цифровых навыков у более, чем 75% населения и существующая барьерность на достижении такого уровня подготовленности, актуализируют роль маркетинговых коммуникаций в привлечении обучающихся к получению знаний по данному треку, маркетинга персонала для роста вовлеченности сотрудников вузов в данный процесс и перманентное саморазвитие. Также востребован маркетинг взаимоотношений, поскольку необходимо конгруэнтное встраивание программ обучения школьников и СПО в образовательные программы вузов и их тесное сопряжение с рынком труда и индустриальными партнерами.

Ключевые слова: цифровые компетенции населения, университеты, барьерность, маркетинговые аспекты, развитие.

Маркетинговая составляющая является востребованной, когда речь идет об усилиях по развитию цифровых компетенций населения и участию вузов в данном процессе, а также их готовности для полноценной реализации этой роли. Данное обстоятельство соотносится с аспектами маркетинговых коммуникаций, которые вузы реализуют в рамках контактов с целевыми аудиториями,

ми, а именно партнерами и потенциальными обучающимися в формате бакалавриата, специалитета, магистратуры и ДПО, а также передаче необходимых компетенций обучающимся, что также затрагивает маркетинговую составляющую — маркетинг взаимоотношений. Поясним, это связано с тем, что круг обучающихся широк, это не только студенты и слушатели программ ДПО, но и учащиеся школ, колледжей и т.д., которые получают базовые знания в этом направлении посредством других участников системы образования, что подразумевает комплексные и взаимосвязанные усилия со стороны всех вовлекаемых в этот процесс образовательных организаций и баз практик. Получается, что необходимы консолидированные действия, основывающиеся на интеграции возможностей партнеров и потребителей в рамках их взаимодействия в длительной перспективе^[2]. Такое понимание оправдано при обеспечении необходимых значений цифровой грамотности населения.

Мы концентрируемся на участии университетов в решении данной задачи. Что, в свою очередь, затрагивает также аспект маркетинга персонала, поскольку в формировании портрета желательного сотрудника университета будет представлен специалист, обладающий, помимо профессиональных знаний в своей отрасли, развернутыми компетенциями в части цифровых знаний, достаточными для того, чтобы осуществлять необходимую подготовку обучающихся студентов и слушателей программ ДПО, причем это касается преподавателей, участвующих в учебном процессе по всем профилям подготовки, а не только для специалистов для IT-сферы.

Вопрос цифровой грамотности населения является одним из приоритетных, что подтверждает утверждение концепции информационной безопасности для детей, в рамках которой их в формате школьного образования знакомят с киберугрозам и расширяют их цифровые знания^[2]. Далее, с этой аудиторией будут работать университеты, соответственно, их образовательные сервисы в указанном направлении должны быть конгруэнтны с информационным, контентным обеспечением, реализуемым в школах.

Характеризуя ситуацию, касающуюся задач по повышению цифровой грамотности населения, отметим, что в планах согласно программе «Цифровая экономика» в 2024 г. 40% населения должны были быть обучены и подготовлены для получения достаточного объема цифровых навыков. В данной связи эксперты в отрасли оценивали целевую аудиторию, в частности, в возрастном диапазоне от 55 до 64 года в 20 млн. чел., что предполагало задействование большого количества преподавателей, вовлекаемых в данный процесс, а также обладающих профессиональными знаниями и сертифицированных для этой предметной области^[3]. Однако в 2023 г. была поставлена уточненная, гораздо более амбициозная задача со стороны Минцифры России в 2024 г. обеспечить долю граждан, обладающих цифровой грамотностью, в объеме не менее 75%^[4].

Можно отметить, что цифровые компетенции россиян активно прирастают, начиная с 2018 по 2022 г., в 2023 г. динамика замедлилась, что экспертное сообщество связывает с активным вовлечением в изучение цифровых знаний и практическое освоение сервисов в период пандемии COVID-19 и сохранение

указанной тенденции (по инерции) в течении ряда лет^[5].

Наиболее высокий уровень цифровой грамотности характерен для мужчин, он на 2 пункта выше, чем у женщин. В возрастном диапазоне он самый высокий у граждан в возрасте от 35 до 54 лет (73 п.), следующая группа — 18-24 года (69 п.). Также отметим, что население дифференцируют по уровню цифровой грамотности на 3 большие группы: обладающие начальным (минимальным уровнем цифровых компетенций); обладающие базовым уровнем цифровых знаний и демонстрирующие продвинутой уровень. Динамика представленности этих групп в 2022 и 2023 гг. приведена на рисунке 1.

На основании приведенных данных можно констатировать, что доля лиц,

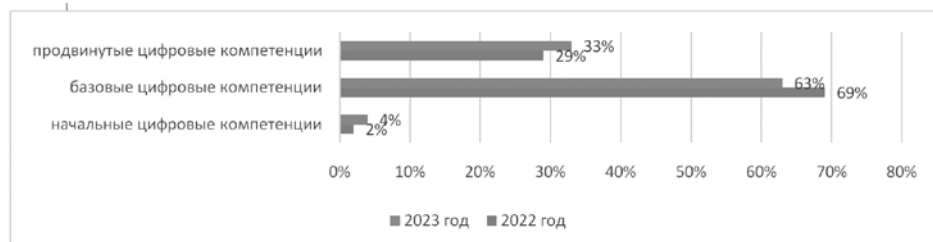


Рисунок 1. Динамика долевого распределения групп населения по уровню присутствующих цифровых компетенций в 2022-2023 гг., % (построено на основании данных источника^[5])

имеющих начальные компетенции в анализируемой сфере, увеличилась на 2% в 2023 г., вместе с тем, доля граждан с базовыми компетенциями снизилась, однако это компенсируется увеличением доли лиц, обладающих продвинутой компетенциями.

Несмотря на продемонстрированные очевидные результаты в подготовке населения в направлении цифровой грамотности, на данном пути объективно присутствуют описанные в Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014-2020 гг. и на перспективу до 2025 г. потенциальные риски, к которым относят, в первую очередь, нехватку сотрудников необходимой квалификации, недостаточные количественные и качественные показатели подготовки специалистов, слабость координации усилий между институтами, курирующими данный процесс, слабый запрос и недостаточную популярность соответствующих профессий и т.д., что опосредует барьерность в дальнейшем прогрессе по наращиванию в социуме цифровых компетенций^[6].

В данной связи необходимы усилия по консолидации реализуемых действий, инициатив, что предполагает участие университетов, как возможной интеграционной площадки и опосредует запрос на маркетинг отношений между взаимодействующими сторонами. Оправданы также коммуникационные усилия, связанные с активизацией спроса, что способствует росту внутреннего рынка программ подготовки и работы привлеченных, обученных специалистов. Наиболее очевидно роль университетов проявляется в купировании разрыва

в качественных и количественных показателях подготовки специалистов, которые создают базовую адаптированную к цифровым решениям среду, именуемую латентной к цифровизации, а также кадры, способствующие развитию данной отрасли и обеспечивающие ее конкурентоспособность.

Следует понимать, что активное становление цифровой культуры в обществе, основывающееся, в том числе на маркетинговых коммуникациях вовлекаемых сторон (управленцев, деловых партнеров, вузов, населения) реализуется при участии университетов и на основе профессиональной подготовки, расширения цифровых знаний, умений и навыков.

Сотрудники университетов взаимодействуют с рынком труда и учитывают запросы индустриальных партнеров при формировании программ подготовки обучающихся. Обязательным элементом для всех направлений бакалавриата, специалитета, магистратуры и ДПО является подготовка в части цифровых компетенций [7]. Это, как мы уже упоминали, опосредует необходимость соответствующей инфраструктурной обеспеченности самих университетов и квалификации их сотрудников.

По этой причине в типовую программу развития любого университета превентивно включается такой интегральный показатель, который позволяет оценивать динамику цифровой трансформации^[8]. Однако показатель цифровой трансформации в большей степени сопряжен с инфраструктурными возможностями, а кадровое соответствие, вовлеченность и желание сотрудников развиваться, в данном случае по треку цифровой составляющей необходимо оценивать отдельно, поскольку именно эти качества чрезвычайно востребованы в процессе формирования цифровых знаний, связанных с будущей профессией, у различных категорий, обучающихся.

Профессиональное экспертное сообщество призывает реализовывать регулярные замеры для выявления подготовленности и мотивированности сотрудников вузов на основе анкетирования и интервью. К основным направлениям оценки применительно к сотрудникам университетов относят: использование цифровых возможностей, программ, приложений, элементов ИИ и т.д. в обучении студентов, слушателей; в расширении охвата аудитории, развитии цифровых компетенций обучающихся, привлечении специализированных ресурсов, валидации обучающихся^[7]. Данное направление, как мы отмечали, по своей идеологической направленности входит в поле маркетинга персонала, поскольку свидетельствует об его вовлеченности и готовности к саморазвитию.

Начиная с 2020 года (ввиду ограничений в период пандемии), порядка 80% преподавателей стали активно применять цифровые технологии в своей профессиональной деятельности^[9]. Активно используют в учебном процессе цифровые ресурсы, проводят их сопоставление, применяют в обновлении лекционных материалов и практических кейсов на регулярной основе более 40% преподавателей вузов, однако половина от этого количества ориентирована на защиту информации и передачу этих знаний обучающимся.

«Глубина» применения цифровых решений в обучении может быть раз-

личной. Так, согласно существующим данным эмпирического исследования наиболее частыми решениями являются применение поисковых возможностей Интернет обучающимися и фиксация результатов, выполненных студентами и слушателями работ (рисунок 2).

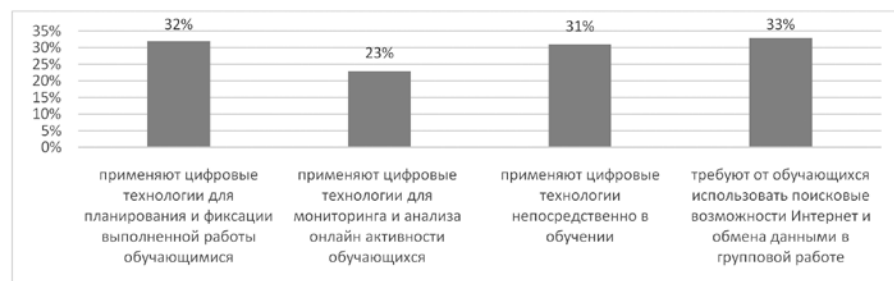


Рисунок 2. Ответы сотрудников университетов относительно «глубины» применения цифровых технологий в обучении [10]

Как видим, о «глубине» погружения преподавателей университетов в применение цифровых технологий в обучении свидетельствует не только применение тех или иных инструментов самостоятельно, но и побуждение обучающихся к их эксплуатации.

При оценке результатов обучения у студентов, слушателей многие преподаватели считают оправданным использовать цифровые средства и возможности, однако ряд сотрудников полагают, что студенты в таком формате могут прибегать к недобросовестным действиям, таким как списывание из различных источников и/или привлечение к выполнению задания третьих лиц. Вместе с тем, данные нарушения устранимы при повышении качества инфраструктурного обеспечения и в минимальной степени проявляются при синхронной цифровой коммуникации, хотя могут быть выражены при асинхронном характере выполнения заданий.

Использование цифровых ресурсов также (ввиду, например, экономии временного ресурса преподавателя на дорогу) создает дополнительные возможности по увеличению времени, отводимого для подготовки к лекционным и практическим занятиям. Кроме того, появляется возможность оперативно участвовать в обеспечении индивидуального образовательного трека студента или слушателя. В частности, для повышения заинтересованности обучающихся преподаватели используют в обучении игровой контент и геймификацию, в том числе при формировании комплектов заданий для студентов и слушателей [9].

Вовлеченность преподавателей в цифровизацию образовательного процесса также иллюстрируется на примере участия в углублении цифровых компетенций обучающихся (рисунок 3).

Как видим, большая часть преподавателей ориентируют учащихся на выполнение заданий, способствующих развитию цифровых навыков (54%), также

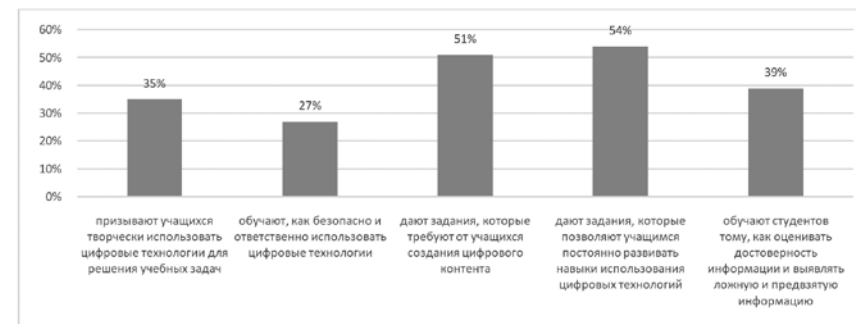


Рисунок 3. Распределение ответов респондентов относительно развития цифровой грамотности обучающихся [10]

многие обучают практическому использованию цифрового контента (51%), такой важной компетенции, как выявление ложной, недостоверной информации (39%), 35% способствуют развитию творческого потенциала обучающихся на основе вовлечения цифровых технологий и порядка 25% готовят своих подопечных к безопасному использованию цифровых сервисов.

Согласно представленным данным, можно заключить, что университеты сегодня во многом взяли на себя задачу по развитию цифровых компетенций населения, что в особенности проявляется при работе со студентами, а также слушателями ДПО. Вместе с тем в реализации поставленных задач по приобретению населением соответствующих компетенций (базовых и продвинутых) отмечается реальная и потенциально возможная барьерность. Она проявляется, в целом, в обществе, бизнесе, работе других организаций сферы образования, но также проявляется в университетах, что опосредует дополнительные усилия по развитию цифровой инфраструктуры, завершению процессов цифровой трансформации, что отражается в рамках долгосрочных программ их развития. Также требующим постоянного развития является фактор наращивания цифровых компетенций сотрудниками университетов, передающих свою заинтересованность и знания студентам и слушателям. Согласно приведенным материалам, преподавательский состав активно участвует в данном процессе, вместе с тем этот вопрос требует постоянно развития и самосовершенствования, что предполагает повышение вовлеченности сотрудников за счет внедрения процедур маркетинга персонала, в рамках которых поощряется такое направление профессионального саморазвития.

Все это актуализирует также акцент на маркетинговой отношенческой парадигме, так как университетам необходимо сотрудничать с другими организациями сферы образования, а также предприятиями из реального сектора экономики для полноценного удовлетворения запросов рынка в востребованных направлениях подготовки с соответствующими цифровыми навыками у обучающихся [11]. Именно такое сотрудничество может обеспечить ву-

зам позицию ведущего игрока в развитии цифровых компетенций населения, включая, в первую очередь, студентов и слушателей. В таком контексте отношенческая парадигма проявляется в связи с рынком труда, индустриальными партнерами, а также образовательными организациями, такими как школы и СПО, образовательные модули которых в части цифровой подготовки должны конкурентно встраиваться в их образовательные программы.

Кроме того, востребованной выступает коммуникационная маркетинговая составляющая, на базе которой реализуется вовлечение населения (потенциальных обучающихся, студентов, слушателей) в приобретение продвинутых знаний, что актуализировано в современных условиях хозяйствования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. — Том II. № 1. С.41–62.
2. 2023: Мишустин утвердил введение в школах уроков информационной безопасности и цифровой грамотности [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8?ysclid=Isoeery4ool85483037 [дата обращения: 16.02.2024].
3. Любовь Духанина: к 2024 году доля населения, обладающего цифровыми навыками, должна составить 40% [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://duma.gov.ru/news/27988> [дата обращения: 16.02.2024].
4. Уровень цифровой грамотности россиян планируют повысить до 75 процентов [Электронный ресурс] Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/events/42362/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f [дата обращения: 16.02.2024].
5. Индекс цифровой грамотности россиян заметно вырос [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rg.ru/2024/02/15/indeks-cifrovoj-gramotnosti-rossiian-zametno-vyros.html?ysclid=Isoi27px72132517022> [дата обращения: 16.02.2024].
6. Об утверждении Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 гг. и на перспективу до 2025 г.: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 1 ноября 2013 г. №2036-р (ред. от 18 октября 2018 г.).
7. Щипцова А.В., Поверинов И.Е., Ильина Е.А. Интеграция университетов в процесс цифровой трансформации экономики и социальной сферы региона // Регионология. 2022. — Т.30. — №2. — С. 359–382.
8. Методические рекомендации по разработке программ развития образовательных организаций высшего образования, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации от 11 января 2023 г. б/н.
9. Преподаватели высказали свое мнение о вынужденном переходе образовательного процесса в онлайн. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования РФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/ru/press-center/>

[card/?id_4=2603](#) [дата обращения: 16.10.2020].

10. Аймалетдинов Т.А., Баймуратова Л.Р., Зайцева О.А., Имаева Г.Р., Спиридонова Л.В. Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе. / Аналитический центр НАФИ. — М.: Издательство НАФИ, 2019. — 84 стр.
11. Бондаренко, В. А. Маркетинговые аспекты ролевого участия университетов в обеспечении условий реализации цифровой трансформации / В. А. Бондаренко, М. А. Рыбалко // Практический маркетинг. — 2023. — № 3(309). — С. 20–29.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Бондаренко Виктория Андреевна

Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Адрес: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, д. 69

Телефон: +7 (863) 237-02-55

E-mail: bl4v@yandex.ru

Бондаренко Виктория Андреевна

К.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова».

Адрес: 119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1

Телефон: +7 (495) 939-57-22

E-mail: 903103@gmail.com



Захарова Мария Васильевна,

к.э.н., заведующая кафедрой интегрированных коммуникаций Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE TOURISM MARKET

Аннотация. Туристическая сфера рассматривается как один из драйверов развития российской экономики. В статье представлены результаты анализа двух основных составляющих комплекса маркетинга на туристическом рынке. Рассмотрен продукт и его трансформация в условиях меняющихся предпочтений потребителей, их поведения и снижения покупательской активности в целом. Выделены основные инструменты маркетинговых коммуникаций, применительно к рассматриваемому рынку, которые активно используются и развиваются в условиях цифровизации российской экономики. В статье описаны цифровые технологии, используемые туристическими компаниями в современных условиях, способные повысить их конкурентоспособность.

Abstract. The tourism sector is considered as one of the drivers of development of the Russian economy. The article presents the results of an analysis of two main components of the marketing mix in the tourism market. The product and its transformation are considered in the context of changing consumer preferences, their behavior and a decrease in purchasing activity in general. The main marketing communications tools are identified in relation to the market under consideration, which are actively used and developed in the conditions of digitalization of the Russian economy. The article describes the digital technologies used by travel companies in modern conditions, which can increase their competitiveness.

Ключевые слова: туристский рынок, туристский продукт, туристские услуги, внутренний туризм, маркетинговые коммуникации.

Keywords: tourist market, tourist product, tourist services, domestic tourism, marketing communications.

Сфера туризма как один из драйверов российской экономики развивается с огромной скоростью, а масштабы проектов просто поражают. В марте 2024 года на совещании с президентом России обсуждалось развитие новых курортов в девяти российских регионах.

Сегодня на развитие туристической отрасли выделяются триллионы рублей, распределяются субсидии и осваиваются огромные территории. Новые территории должны стать точками роста для регионов^[3].

В 2020 году после пандемии, которая сильно повлияла на возможность людей перемещаться не только между разными странами, но и даже внутри страны, туристический рынок столкнулся с большими трудностями. Долгое

время основные курортные маршруты для россиян оставались закрытыми, как на международном, так и на внутреннем рынке. Из-за ограничений туристская отрасль России столкнулась со снижением потока въезжающих туристов. До рекордного минимума снизилось число поездок россиян внутри страны, что привело к падению уровня доходов туристических агентств, гостиничного бизнеса и заведений, связанных с общественным питанием, а в следствие и банкротство около четверти бизнеса. Все это в свою очередь привело к потере рабочих мест в сфере туризма и гостеприимства. Но после любого провала наступает период роста. Когда ситуация с эпидемией стала стабилизироваться, начал восстанавливаться и туризм в России, причем в этом процессе больший упор был сделан как раз на внутренний туризм. Условия снижения доходов и формирования новых потребностей клиентов заставили предприятия искать подходы к их привлечению и способы повышения своей конкурентоспособности.

В условиях резких изменений на внутреннем рынке России, которые начались еще в 2020 году из-за пандемии, грамотно выстроенная маркетинговая стратегия является необходимостью, особенно для малого и среднего бизнеса в сфере туризма, так как она очень сильно пострадала от появившихся ограничений. Маркетинговые инструменты помогают создавать уникальные предложения и выделиться на фоне конкурентов, а также с их помощью становится возможным удерживать старых клиентов и привлекать новых. Выделим две основные группы маркетинговых инструментов, которые будут рассмотрены в рамках данной работы:

- первые отвечают за разработку уникального персонализированного туристского продукта;
- вторые отвечают за создание удобных и эффективных каналов продвижения.

Начавшаяся трансформация туристского продукта после пандемии, базирующаяся на кастомизации, то есть на индивидуальном подходе и разработке туристского продукта в соответствии с потребностями потенциального покупателя в текущем году перешла к полной персонализации, которая сейчас в принципе является всеобщим трендом на различных рынках. Компании пытаются как можно точно подобрать продукт или услугу под клиента. То же самое может происходить в сфере туризма. Чтобы не отставать, туроператоры все больше подстраивают свои предложения под конкретных клиентов, превращая процесс продажи путевки в настоящий сбор конструктора. Это в свою очередь повышает удовлетворенность и лояльность потребителей, заставляя их возвращаться, чтобы получить не только качественную услугу, но и «собранный» специально под них туристский продукт. В большей степени это касается местных турфирм, которые могут организовывать экскурсионные маршруты, предлагать интересные варианты размещения и тому подобное.

Продолжая рассматривать туристский продукт необходимо затронуть еще один важный аспект, который становится все более и более предпочтительным для потребителя при его выборе и покупке. Уникальность затрагивает скорее

производителей локальных товаров, сувениров и традиционной еды различных регионов России. Для такого бизнеса очень важна поддержка региональных властей и значимым маркетинговым инструментом коммуникации для них могут являться выставки. Как пример — международная выставка-форум «Россия» на ВДНХ в Москве, которая не только познакомила граждан с различными достижениями регионов нашей страны, но и с их культурой, а это в свою очередь отличная возможность показать уникальные товары и продукты, которые можно приобрести только посетив конкретный регион. Подобные локальные выставки или ярмарки, но меньших размеров часто проходят в различных городах и региональных центрах.

Еще в 2022 потребители туристских услуг на российском рынке постепенно начали отходить от использования турагентов и туроператоров в качестве посредников при организации поездок и путешествий. Это отличная возможность для среднего и малого бизнеса, предоставляющего жилье, транспортные, экскурсионные и другие услуги, улучшить свои собственные сайты и пути взаимодействия с потенциальными клиентами, так как прежде всего их взгляды будут направлены теперь сразу на исполнителя. Именно поэтому малому и среднему бизнесу необходимо больше внимания уделять прямому маркетингу и личным продажам, что позволит эффективнее достигать до потенциальной целевой аудитории.

Последние несколько лет цифровизация получает новый виток развития каждый год, она затрагивает почти каждый инструмент маркетинга, перенося и адаптируя его под онлайн среду. После пандемии в 2020 году, когда все взаимодействие с клиентами в очном формате снизилось почти до нуля, компании в различных сферах были вынуждены искать новые точки взаимодействия и способы привлечения целевой аудитории. Сферу туризма этот процесс не обошел. В 2023 году продолжился поиск наиболее эффективной маркетинговой стратегии, при этом упор делался все больше на коммуникацию в онлайн среде. Также все больше россиян разных возрастных категорий начали более активно пользоваться интернетом, с каждым годом платежеспособная аудитория старше сорока увеличивает свои траты в сети интернет. Реклама и продвижение в интернете менее затратны, чем традиционные каналы массовой коммуникации, при этом попадание в целевую аудиторию более точное.

В качестве нового направления взаимодействия с клиентами, все чаще компании начинают использовать геосервисы. Активное размещение на картах является одним из эффективных способов привлечения внимания покупателей. Сейчас появилась возможность не только размещать контактную информацию и ссылку на официальный сайт, но и на различных геосервисах можно оставлять информацию о рекламных акциях, скидках, все это увидит пользователь, когда будет строить свой маршрут. Работа с такими сервисами как «ЯндексКарты» или «2ГИС» позволяет следить за отзывами клиентов, что в сфере туризма можно рассматривать как значимая часть коммуникационного процесса. Отзывы, при покупке новых продуктов или поездок в новые места, могут стать одним из ключевых факторов принятия решения.

Обязательно взаимодействие с крупными агрегаторами, такими как «Яндекс» и «Гугл», так как чаще всего все они перенаправляют весь поисковой трафик именно на свои сервисы. Полная регистрация в таких сервисах позволит выглядеть для потенциальной аудитории намного привлекательнее, что в свою очередь вызовет больше доверия.

Помимо этого, крупнейшие российские холдинги повсеместно развивают туристические приложения в составе своих экосистем, к примеру: «МТС», «ОЗОН», «Яндекс». Пользователи обращаются к услугам покупки туров через данные приложения благодаря их надежности и уверенности в качестве услуг, которая обусловлена положительным опытом от использования других сервисов данных экосистем.

Все также остаются востребованными различные программы лояльности, стимулирующие потребителя возвращаться к конкретному поставщику товаров или услуг. Различные бонусы за посещения, акции, специальные тарифы, в том числе для знакомых или друзей, которые могут также воспользоваться этими услугами по совету. Поэтому очень важным является использование рекомендаций. С помощью программы лояльности повышается рекомендательный потенциал, так как у клиентов вызывает больше доверия та информация, которую они услышали от друзей, близких или знакомых.

Стоит отметить, что в условиях цифровизации у клиентов появилась потребность в повышении скорости принятия решений, в том числе и о поездках куда-либо. Это простимулировало компании подстраиваться под мобильные версии сайтов и даже отдельные приложения. Например, популярные среди туристов места общественного питания в некоторых городах предлагают возможность сделать удаленный заказ к определенному времени, так как понимают нежелание клиентов ожидать, особенно когда они находятся в экскурсионных турах^[2].

Можно сделать вывод, что в текущих экономических условиях предприятиям необходимо ориентироваться на собственные ресурсы при коммуникации с потенциальной целевой аудиторией. Сотрудничество со сторонними площадками следует рассматривать как инструмент расширения зоны взаимодействия с потребителями. Стоит сосредоточиться на улучшении собственного сайта и социальных сетей, так как большинство потребителей начинают свой поиск именно с них, а значит основная задача компаний удерживать клиентов именно за счет этих коммуникационных ресурсов.

В 2021 и 2022 годах отмечался переход к прямому взаимодействию продавцов, в качестве которых в сфере малого и среднего бизнеса выступают гостиницы, магазины с уникальными товарами, объекты общественного питания и так далее, и их клиентов, при этом исключая туроператоров, турагентов и других посредников. Это в свою очередь привело к активным коммуникациям через официальный сайт поставщика услуг, мобильное приложение, группы в социальных сетях и мессенджерах. Такое взаимодействие можно назвать более близким к потенциальному покупателю поэтому при грамотном использовании собственных ресурсов стало возможным проще добиться расположения

клиентов, сформировать лояльную аудиторию.

Официальный сайт буквально стал вторым «фасадом» для объектов размещения и теперь от его удобства и привлекательности зависит заинтересованность клиента в услугах, так как почти каждый турист в 2022 году даже выбирая путевку через агрегатора обязательно заходил на сайт выбираемого объекта, чтобы самостоятельно подробно изучить его. На сайте необходимо разместить удобный каталог, форму сбора заявок, блог или информацию о продуктах и дополнительную полезную информацию, отзывы клиентов, работающий чат для общения с консультантами.

В 2022 году одним из трендов в маркетинге становится омниканальность. Она позволяет клиенту получать одинаковую информацию из различных источников, связанных с продавцом услуг или товаров, а главное вести коммуникацию с ним в любом из каналов, наиболее удобным для него в текущий момент времени. Это позволяет быть с клиентом на связи 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Для оживления внутреннего туризма в постковидный период многие компании стали сотрудничать с лидерами мнений. Всё чаще можно заметить блогеров либо экспертов в различных сферах, например, гидов по экстремальному спорту, либо медиков, которые обзрывают и тем самым рекламируют санатории, курортные зоны и красивые территории в целом. Потенциальные клиенты часто прислушиваются к таким мнениям и рекомендациям. Для популяризации новых направлений туристические компании организуют туры и маршруты с популярными инструкторами по туризму, туристическими блогерами или другими лидерами мнений.

Также за последние пару лет распространение получила реклама через формат потокового видео в различных приложениях и социальных сетях. Так как обычно всё что связано с туризмом имеет яркое представление, видео и фотоматериалы получают привлекательными. Этот формат позволяет потребителям за короткий срок узнать максимум самой важной информации и в случае, если это привлекло внимание потенциального покупателя, то можно ожидать перехода на официальный сайт для более подробного ознакомления с рекламируемыми услугами^[4].

Аудиовизуальный мультимедийный контент продается практически сам по себе. Теперь, благодаря новым функциям «ВКонтакте» и других сервисов, компании могут выкладывать, помимо историй, мини-сюжеты — это своего рода телеканал, интегрированный в социальную сеть, где пользователи могут делиться контентом в видеороликах. С другой стороны, чаще создаются короткие видеоролики, в которые добавляются трендовые аудиодорожки и песни.

Многие туристические компании уже начали использовать AR и VR-технологии, один из самых мощных инструментов для получения почти реальных впечатлений. Благодаря этим технологиям им удастся предложить лучшее обслуживание клиентов, так как турист может познакомиться с местами, которые он хочет посетить, прежде чем отправится в настоящее путешествие, совершив покупку. В отличие от «традиционных» средств коммуникаций, таких как ката-

лог или рекламный ролик, VR-технологии могут передавать больше информации и предлагать пользователю контроль при проверке продукта. Туристическая компания может продвигать и демонстрировать свои продукты и услуги с помощью 360-градусных видеороликов. Эффект погружения помогает аудитории установить более тесный контакт с брендом^[1]. Туристические компании используют данную технологию для показа демоверсии путешествия, далее сознание дорисует картинку и у клиента возникнет желание совершить покупку, чтобы отправиться в реальное путешествие.

Стоит отметить растущую популярность подкастов, формат которых позволяет слушать их дома, в дороге, занимаясь спортом и другими видами активностей.

Текущий анализ туристского рынка России и используемых маркетинговых инструментов показывает, что несмотря на огромное количество ограничений, он довольно быстро адаптировался к новым реалиям и продолжает оптимизироваться под растущие запросы потребителей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Квита Г. Н., Курнявкин А. В. Технология виртуальной реальности как инструмент продвижения туристского продукта // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами. 2019. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-virtualnoy-realnosti-kak-instrument-prodvizheniya-turistskogo-produkta> Дата обращения: 23.03.2024
2. Лихницкий К. Внутренний туризм и маркетинг: как обеспечить постоянный поток клиентов в 2024 году — Текст: электронный // Сайт независимое издание о бизнесе. — URL: <https://rb.ru/opinion/tourism-and-marketing/?ysclid=ism9suxb4b54588867> Дата доступа: 21.03.2024
3. Народ к туризму готов. Как Владимиру Путину показали туристический рай — Текст: электронный // Сайт деловой электронной газеты. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6596854> Дата доступа: 20.03.2024
4. Страновой маркетинг 2021: лучшая постпандемическая реклама — Текст: электронный // Сайт маркетингового агентства. — URL: <https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/2021-destination-marketing-best-post-pandemic-video-ads> Дата доступа: 22.03.2024

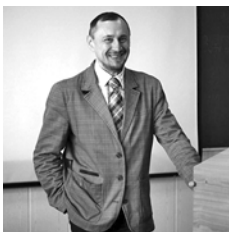
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Захарова Мария Васильевна

К.э.н., заведующая кафедрой интегрированных коммуникаций Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Адрес: 119571, г. Москва, проспект Вернадского, д. 82, корп. 2

E-mail: zakharova-mv@ranepa.ru



Овруцкий Александр Владимирович,

заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Московского финансово-юридического университета (МФЮА), доктор философских наук, г. Москва



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента и управления отношениями Российского государственного социального университета (РГСУ), доктор экономических наук, г. Москва

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

ON THE ISSUE OF SOCIAL MARKETING

Аннотация. Рассмотрено содержание понятия «социальный маркетинг». Выделены его особенности: общественная польза, добровольное участие, наличие негативного спроса. Рассмотрены некоторые методологические основания социального маркетинга (бихевиоральная парадигма, обмен), обозначены специфические виды (социальный эксперимент, технологии социального рейтингования, социальный PR).

Abstract. The article examines the subject of the term «social marketing» and highlights its following features: social benefit, voluntary participation, and the presence of negative demand. Furthermore, the author reviewed methodological foundations of the social marketing such as behavioral paradigm and exchange. Its specific types — social experiment, social rating technologies, social PR — were also identified.

Ключевые слова: социальный маркетинг, общественная польза, негативный спрос, обмен, социальный эксперимент, социальный рейтинг, социальный PR.

Keywords: социальный маркетинг, общественная польза, негативный спрос, обмен, социальный эксперимент, социальный рейтинг, социальный PR.

В последние десятилетия социальный маркетинг стал востребованной технологией социальных изменений^[1; 2; 3]. Социальные маркетологи осуществляют активный поиск области определения таких практик — от локальных задач ЗОЖ до управления более сложными социальными формами поведения всего общества (например, практики социального кредита). Ведется интенсивная разработка методологии социального маркетинга, апробируются специфиче-

ские для этого направления методы и инструменты. Крупные коммерческие организации ввели в штат функциональную единицу менеджера по социальной ответственности бизнеса, а специалиста по социальному маркетингу сегодня можно найти во многих консалтинговых организациях^[4, p.108].

Отметим, что сформирован также запрос на образовательные программы по социальному маркетингу. Ожидаем в ближайшее время открытия большого числа образовательных программ в этой области, рост числа исследований и научных публикаций.

Социальный маркетинг адаптирует технологии коммерческого маркетинга для формирования на добровольной основе определенных моделей поведения целевой аудитории с целью улучшения их личного благосостояния и благосостояния общества^[4, p.101]. Такое понимание социального маркетинга дифференцирует его от смежных феноменов, например, социального маркетинга, представляющего социальное позиционирование бренда с коммерческими целями. Социальный маркетинг не направлен на получение прибыли, а его основной мотивацией является исключительно повышение общественного блага^[5]. Короткая история развития социального маркетинга включает эффективные программы в областях общественного здравоохранения, охраны окружающей среды, экономики и образования.

Особенностью социального маркетинга также является наличие, как правило, негативного спроса на предлагаемую форму поведения^[6, p.166]. Большинство продвигаемых идей в социальном маркетинге вызывают сопротивление целевой аудитории. Например, программы по снижению потребления углеводов могут вызывать когнитивный диссонанс и выход из зоны условного комфорта, привычного, но не позитивного, с точки зрения общественного блага, пищевого поведения. Человек, который никогда не сортировал отходы или не оказывал помощь незнакомым людям на улице, сможет овладеть новыми формами поведения, продвигаемыми соответствующими программами социального маркетинга, через определенную ломку сложившихся моделей поведения.

Отметим необходимость дифференциации социального маркетинга и социальной рекламы. В ряде случаев, эти понятия воспринимаются как синонимичные. Полагаем, что социальная реклама является одним из инструментов социального маркетинга и сведение последнего исключительно к рекламным коммуникациям неоправданно — аналогично ситуации редукции коммерческого маркетинга к коммерческой рекламе. Это же относится и к другим направлениям маркетинговых технологий и коммуникаций: рекламе (в частности BTL) и связей с общественностью, фандрайзингу и краудсорсингу, краудфандингу и другим формам и маркетинговым методам работы с рынком, имеющим общественную направленность и положительный для общества результат. Инструментальный ассортимент социального маркетинга достаточно широк. Мы относим к таковым такие специфические виды как социальный эксперимент, технологии социального рейтингования, социальный PR.

Методологически социальный маркетинг сегодня развивается в бихевиоральной парадигме. Воздействие осуществляется с целью формирования

желательного внешне наблюдаемого поведения, формирование которого и выступает критерием эффективности воздействия, а собственно механизм воздействия основан на положительном подкреплении и подражательных формах поведения^[7]. За скобками анализа остаются не поведенческие эффекты: эмоционально-оценочные эффекты или когнитивные сдвиги.

Еще одним важным методологическим основанием социального маркетинга является принцип обмена. Если в коммерческом маркетинге товарно-денежный обмен является очевидным и, зачастую, осязаемым, то в социальном маркетинге этот процесс носит латентный характер и не столь очевиден, но, непременно, присутствует и является его базовой теоретической и эмпирической основой.

Оценка места и роли понятия «ценность» позволяет рассматривать маркетинг в качестве социального процесса, направленного на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания предложений, обладающих ценностью, и обмена ими с другими людьми. Процесс удовлетворения потребностей одной стороной и получение искомым выгод другой стороной раскрывается через понятие «обмен». Маркетинг появляется в тот момент, когда люди решают удовлетворить свои нужды и потребности не иначе как посредством обмена. Обмен — это акт получения потенциальным жертвователем от некоего субъекта желаемой услуги взамен на его денежные или материальные средства. Если стороны согласны на условия обмена, то в его процессе создается общая совместная ценность, поскольку в результате выигрывают оба участника. Согласие (переговоры) фиксируется договором между сторонами, которые затем совершают сделку, в результате которой происходит передача желаемой услуги в обмен на договорную цену.

Понимание сути социального маркетинга тесно связано с фандрайзингом, реализуемого в процессе благотворительности, который начинается с определения нужд и потребностей участников этого процесса. По своей природе потребности не являются нуждами, так как они формируются в обществе и через общество. Понятие «потребность» в маркетинге понимается и как источник активности субъектов, обмена, как основной итог и цель тех сделок, в которых они «принимают» непосредственное участие^[1]. Заметим, что маркетинг не опирается только на гедонистические принципы, его цель — удовлетворить потребности человека посредством обмена. В этом отношении маркетинг следует прагматическим правилам и принципам. Цель маркетинга — разработка предложения (ценности), которое наиболее полно бы удовлетворило нужды и потребности индивида или организации на основе взаимовыгодного обмена, где одна сторона, потребитель (клиент) получает то, в чем он испытывает нужду и потребность, а другая сторона, производитель собственную выгоду, решение собственных целей.

Главным моментом в социальном маркетинге выступает, в одном случае — тщательное и всестороннее изучение спроса, вкусов и потребностей клиентов, а в другом — активное воздействие на формирование потребностей и предпочтений, отвечающих задачам утверждения общественных норм, ценностей и идеалов^[1].

В программах социального маркетинга целевая аудитория вынуждена либо отказаться от нежелательных форм поведения и сформировать желательные (например, отказ от курения в пользу здорового образа жизни или формирование здорового поведения в интернет-коммуникациях и, соответственно, отказ от рискованного и бесконтрольного интернет-серфинга), либо потратить какие-либо личные ресурсы (время, деньги, усилия и др.) для конкретных позитивных общественных изменений. Примером второго типа обмена может служить программа социального маркетинга «Островки безопасности», которая с 2019 года проводится совместно сетью «Пятерочка» и добровольческим поисковым отрядом «Лиза Алерт».

Разработчики предложили всем равнодушным людям оказать реальную помощь дезориентированному человеку или потерявшемуся ребенку. Случайная встреча с такими людьми на улице должна привести представителей целевой аудитории к выбору поведенческой стратегии оказания помощи. Ожидаемое поведение — это возвращение потерявшегося в магазины сети, в которых специально обученные сотрудники окажут необходимую помощь и обеспечат безопасность человека в сложной ситуации.

В этом случае мы наблюдаем обмен своего времени и усилий на активную и добровольную помощь потерявшимся, тем самым формируются позитивные социальные модели поведения, социально одобряемые контактным сообществом. Безусловно, имеют место и другие эффекты, например, формирование/укрепление репутации коммерческой организации^[5].

Полагаем, что теория и практика социального маркетинга находятся на восходящем треке развития. Отмечаем, что потенциал социального маркетинга в области общественных преобразований, как, с точки зрения, областей применений, так и достижимого эффекта, далеко не раскрыт. Прогнозируем в ближайшие десятилетия активное расширение практик социального маркетинга, рост числа научных исследований в этой области и повышение эффективности анализируемых программ. Исследователи отмечают, что соответствующие теоретические и практические изыскания способны обогатить родовую часть — коммерческий маркетинг, а в целом эти две области находятся в ситуации взаимного влияния^[4, p.108]. Отметим также необходимость создания образовательных программ социального маркетинга, эффективное функционирование которых способно повысить качество практик и сформировать спрос на новые маркетинговые технологии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Фандрайзинг образовательной организации: Учебное пособие для обучающихся по дополнительным профессиональным программам / Д. А. Шевченко. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2020. — 335 с.
2. Овруцкий А.В. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии // Социодинамика. — 2018. — № 7. — С.32-49. DOI: 10.25136/2409-7144.2018.7.26532. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_26532.html

3. Голодец Б.М. Технология социального маркетинга: Автореф... дис. кан. соц. наук. — С-Пб.: 2002. — 27 с.
4. Andreasen A.R. Social Marketing: Its Definition and Domain Journal of Public Policy & Marketing Vol. 13 (I) Spring 1994, p. 108-114.
5. Donovan R. Social marketing's mythunderstanding social marketing. Journal of Social Marketing. 2011. № 1, p. 8-16.
6. Mayasari I. The Perspectives to Understand Social Marketing as an Approach in Influencing Consumer Behavior for Good Gadjah Mada International Journal of Business Vol. 14, No. 2 (May — August 2012), p. 163 — 182.
7. Serrat O. The Future of Social Marketing// Knowledge Solutions January 2010. № 73 <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27593/future-social-marketing.pdf> (дата обращения 06.03.2024).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Овруцкий Александр Владимирович

Заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Московского финансово-юридического университета (МФЮА), доктор философских наук, доцент.

Адрес: 117342, ул. Введенского, д. 1 А, г. Москва
Телефон: +7 (918) 55-76-265
E-mail: alexow@mail.ru

Шевченко Дмитрий Анатольевич

Заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента и управления отношениями Российского государственного социального университета (РГСУ), доктор экономических наук, профессор.

Адрес: 129226, ул. Вильгельма Пика, 4 стр. 1, г. Москва
Телефон: +7 (495) 255-67-67
E-mail: info@rgsu.net



Старостин Василий Сергеевич,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Государственный университет управления, кандидат экономических наук, доцент, г. Москва



Юрченко Руслан Русланович,

преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Государственный университет управления, г. Москва

ДЕТАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТАХ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

DEFINING TARGET AUDIENCE IN STUDENTS' PROJECTS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Аннотация. Опыт преподавания маркетинговых дисциплин демонстрирует частую проблему студенческих проектов, которая состоит в некорректном определении и детализации целевой аудитории. В данной статье рассматриваются типовые примеры ошибок, а также предлагается пять моделей для идентификации и описания целевых сегментов.

Abstract: The experience of teaching marketing disciplines demonstrates a common problem of student projects, which consists in incorrectly defining and detailing the target audience. This article discusses typical examples of mistakes, and offers five models for identifying and describing target segments.

Ключевые слова: целевая аудитория, маркетинговые проекты, проектная работа студентов, Jobs to be done, карта эмпатии, портрет потребителя.

Keywords: target audience, marketing projects, student project work, Jobs to be done, empathy map, buyer persona.

Одна из самых частых проблем и ошибок в маркетинговой практике студентов — это непонимание целевой аудитории проекта, бренда, продукта или компании. Такие ошибки зачастую встречаются у студентов-маркетологов, управленцев, рекламистов, бренд-менеджеров, обучающихся на направлениях: «Менеджмент», «Экономика», «Реклама и связи с общественностью», «Ин-

новатика» и других [1].

С одной стороны, необходимость в определении и детализации целевой аудитории является весьма очевидной и, казалось бы, простой задачей, но на деле это вызывает много вопросов и сложностей, как у студентов младших курсов бакалавриата, так и у тех студентов магистратуры, которые не имеют профильного базового образования.

Главная проблема и ошибка сводится к тому, что у многих студентов целевая аудитория представляет собой очень размытое определение, под которое попадает половина населения континента. Если же взять несколько различных бизнес-идей начинающих предпринимателей или неопытных маркетологов, то можно заметить, что описания целевых аудиторий у них очень похожи, хотя сами продукты весьма разные.

В Институте маркетинга ГУУ уже более пяти лет ведется проектная работа студентов по маркетинговому проектированию бизнес-идей цифровых продуктов. По ходу выполнения проектов встречаются частые ошибки в детализации целевой аудитории, при которой сегмент не обладает какой-либо конкретикой, необходимой для конкретной индустрии или продуктовой категории. В качестве примера рассмотрим несколько студенческих проектов с некорректным описанием целевого сегмента [Таблица 1].

Классика жанра, которая является собирательным примером, детализирует аудиторию следующим образом: девушки и женщины от 18 до 55, прожива-

№	Бизнес-идея	Некорректное описание целевого сегмента
Пример 1	Агрегатор Такси	«Наше приложение направлено на учащихся, студентов, людей с невысокой заработной платой или людей, которые не хотят переплачивать. Из-за простоты функционала приложения, им могут пользоваться также и пенсионеры»
Пример 2	Таск-менеджер	«SMM-менеджер, дизайнер, копирайтер»
Пример 3	Приложение для поиска досуга в Москве	«Молодежь Москвы: подростки, школьники и студенты»
Пример 4	Сервис по подбору и покупке одежды с виртуальной примерочной	«70% девушки от 13 до 45 лет и 30% мужчин от 16 до 40 лет, которые часто совершают шопинг онлайн»
Пример 5	Приложение для поиска мастера ногтевого сервиса	«Представители женского пола от 16 до 70 лет, которые следят за собой и планируют пользоваться услугами мастеров маникюра и педикюра»

Таблица 1. «Типовые ошибки студентов при детализации целевых сегментов»

ющие в больших городах, имеющие доход выше среднего, замужние или не в браке, с детьми или без и имеющие активную жизненную позицию.

Строго говоря, под такое определение попадают слишком разные люди и большинству из них совершенно не интересен продукт или решение, ради которого осуществляется маркетинговое проектирование. Но это полбеды. Главное, что, ориентируясь на такую аудиторию невозможно нормально посчитать емкость рынка, а, значит, прогнозировать доход, а, значит, построить финансовую модель. Также обучающиеся вряд ли справятся со стратегией позиционирования, потому что не смогут внятно объяснить потребительскую ценность и преимущества, поскольку они не будут попадать в систему координат клиентов. Что уж говорить про настройки таргетинга для рекламы.

Почему так получается? Потому что к определению и описанию аудитории относятся излишне гуманитарно и описательно. А следует относиться аналитически. В данном материале мы рассмотрим несколько подходов к детализации аудитории, которые могут помочь студентам более точно составлять профайлы клиентов. В зависимости от вида бизнеса или другого маркетингового проекта мы можем выбирать наиболее подходящий инструментарий. Конечно же, критерии и подходы к сегментации различаются между рынками B2C и B2B. Поэтому как люди и организации ведут себя по-разному и по-разному принимают решения.

Для чего студентам необходимо понимание целевых сегментов?

При обучении необходимо акцентировать внимание, что изучение аудитории — это не антропологические интересы и не социологическое исследование для понимания общества. В основе лежит решение управленческой задачи: создание или совершенствование продукта, выбор оптимального ценообразования, разработка программы коммуникаций, выбор стратегии позиционирования, управление ассортиментом, продюсирование рекламных креативов и много другое. То есть, необходимо знать такие детали об аудитории, которые помогут в решении управленческих задач. Не всегда может быть необходимо знание о регионе проживания или возрасте, или составе семьи. А в другом случае наоборот может понадобиться знание о стиле жизни или семейном цикле. Следует помнить из теории, что к разным потребительским сегментам отдельно настраиваются маркетинговые программы. Если с разными сегментами одинаково построена работа, то, скорее всего, они неправильно разделены.

Соцдем сегментация

Данный метод сегментации, по сути, представляет собой рисование слишком большими штрихами, которые не дают необходимых деталей. Если бы начинающий художник-портретист по аналогии использовал бы только крупные штрихи без деталей, то мы бы не отличили портрет Дмитрия Нагиева от Федора Бондарчука. Та же история и с соцдем сегментацией, к которой относят пол, возраст, доход и иногда семейное положение.

5W's (Who What When Where Why)

Кто? Этот параметр связан с ключевые социально-демографическими критериями, такими как: пол, возраст, доход и локация. Самые базовые параметры, которые можно охарактеризовать математическим признаком «необходимые, но недостаточные условия» для понимания целевой аудитории.

Что? Вопрос состоит в том, что представляет из себя бэкграунд аудитории? Что они покупают сейчас для решения своих задач? Чем владеют? Какие бренды предпочитают? Какие устройства используют? Здесь нет необходимости углубляться в лишние детали. Но при необходимости могут потребоваться подробности о стиле жизни, интересах и хобби, составе семьи, психотипе, особенностях принятия решений о покупках.

Когда? Данный пункт характеризует ситуацию покупки, ее регулярность или цикличность. Является ли это спонтанным решением, или планируется заранее. Есть ли сезонная привязка или цикличность внутри месяца или недели. Например, зная о том, что зарплата приходит дважды в месяц, а в конце года многие получают годовую премию, можно сделать вывод о размере расходов в определенные дни или недели. Подарочные сертификаты маркетплейсов раскупаются перед праздниками. Либо принятие решения о покупке абонемента в бассейн может происходить в физиотерапевтическом отделении больницы.

Где? Этот вопрос касается не только географии проживания клиентов, то также потенциальных каналов и ситуаций взаимодействия с конкретной компанией или продуктом. Где клиенты могут видеть вашу наружную или транзитную рекламу, через какие площадки могут сделать заказ или обратиться за информацией?

Почему? Какие задачи потребители решают, когда выбирают между альтернативными вариантами на рынке? Почему они делают именно этот выбор? Какую проблему закрывает ваш продукт? Например, гости эко-отелей со стеклянными стенами в лесу не просто ищут место для отдыха, а хотят провести цифровой детокс в уикенд на природе в тишине, без суеты, без традиционных аниматоров, дискотек и экскурсий. В любой другой ситуации, например летом, эти же люди с удовольствием возьмут детей и поедут в Анталию на 12 дней в отель 6 звезд с аниматором и конкурсом «Мисс Отель».

Портрет персонажа

Это очень известный фреймворк под названием Consumer Persona или Buyer Persona. Существует много критиков, так и последователей этого подхода. Мы видим шаблон, по которому детализируем усредненный типаж, некий собирательный образ представителя определенного сегмента. Таких персонажей может быть несколько. Например, среди аудитории тематических парков развлечений можно выделить «Родителя с детьми», «Молодого человека, который пригласил девушку провести время», «Классного руководителя, который организует выход школьников на представление» и другие. В структуре шаблона объединены соцдем и поведенческие характеристики, а также даны психографические параметры человека. Если быть более смелым, то можно провести определенную параллель между героями-помещиками Гоголя в

Мертвых душах, где каждый помещик — собирательный образ человеческого характера со своими особенностями от Манилова до Коробочки.

Карта Эмпатии

Карта эмпатии — это еще более человек ориентированный инструмент, который, тем не менее, тоже может использоваться в маркетинговой аналитике. Когда он бывает полезен? Например, для поиска потребительских инсайтов, для стратегического планирования рекламных кампаний, для создания креативных концептов, которые будут правильно восприняты аудиторией. Для правильного позиционирования бренда, для формирования бренд-платформы.

Это инструмент для понимания клиента. Карта позволяет выйти за пределы соцдема и структурировать контекст, поведение, проблемы и окружение

- Что думает и чувствует?
- Что видит?
- Что говорит и делает?
- Что слышит?
- Какие есть проблемы и достижения?

Все эти разделы нужно заполнить не просто абстрактно для представителя аудитории, в контексте потребительской задачи. Студенты, например, могут попробовать заполнить карту эмпатии для человека, который задумывается о покупке летнего бассейна для дачи, или выбирает компанию по постройке каркасных дачных домов.

Jobs To Be Done

В английском языке глагол «to hire» означает «нанимать». Нанимать можно няню, шофера и SMM-менеджера. С той же логикой мы нанимаем продукт для решения собственной задачи. Фреймворк Jobs to be Done — работа, которая должна быть сделана. В качестве пример возьмем медицинский центр. Посетители могут приходить в него по разным поводам: экстренно, когда есть жалобы, на разовое плановое посещение специалиста, на регулярную общую диспансеризацию, либо для использования медстраховки. Это четыре совершенно разных сценария и разная специфика принятия решения «о покупке». Вопросы соцдема в данном случае уходят на второй план. Но компания, когда сегментирует аудиторию по их задачам сразу может отдельно настраивать продуктовые пакеты, услуги, тарифы, программы коммуникаций, сайты и многое другое.

Еще один пример — это фитнес-центр. Нет особого смысла сегментировать аудиторию по доходу, географии, семейному положению. Надо понять, что фитнес-клуб посещают по следующим основным причинам:

- A. похудеть;
 - B. подкачать мышцы;
 - C. подготовиться к соревнованиям (профессионалы);
 - D. для социализации (групповые тренировки, бассейн, сауна и др.)
- Исходя из этого понимания мы можем настроить разные абонементы.

Подводя итог, следует сказать, что у студентов арсенале могут быть, как минимум 5 методик детализации целевой аудитории. Выбор происходит исходя из проекта, задачи. Можно использовать сразу несколько моделей и помнить, что понимание целевого сегмента необходимо для принятия управленческих решений. И тут не обойтись размытыми формулировками, из которых непонятно что делать дальше. Отдельная тема — откуда брать данные, которые мы анализируем, делаем выводы и составляем подробное описание сегмента. Для этого есть целый пласт методологии маркетинговых исследований.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Старостин В.С. Студенческие проекты в сфере маркетинга, рекламы и брендинга: проблемы и направления решений // Актуальные проблемы управления — 2020 Материалы 25-й Международной научно-практической конференции. Том Выпуск 2. Москва, 2021. М.: Государственный университет управления, 2020.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Старостин Василий Сергеевич

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Государственный университет управления, кандидат экономических наук, доцент.

Адрес: 109542, город Москва, Рязанский проспект, 99
E-mail: vs_starostin@guu.ru

Юрченко Руслан Русланович

Преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Государственный университет управления.

Адрес: 109542 город Москва, Рязанский проспект, 99
E-mail: rr_yurchenko@guu.ru



Сушкова Татьяна Васильевна,

заведующий кафедрой Маркетинг-менеджмента Набережночелнинского филиала ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова (ИЭУП), г. Набережные Челны



Вихряннов Владислав Эдуардович,

магистрант Экономического факультета, группа I21M Набережночелнинского филиала ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова (ИЭУП), г. Набережные Челны

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ТУР ПОЕЗДКИ (ЗА РУБЕЖ) НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ

RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES WHEN CHOOSING TOURIST TRIPS (ABROAD) IN THE LOCAL MARKET

Аннотация. В данной статье представлены результаты изучения потребительских предпочтений на локальном рынке туристических услуг. А именно: частота путешествий, мотивы выбора типа отдыха, предпочтения относительно территорий и стран для отдыха, определены факторы, которыми потребители руководствуются при выборе страны для путешествия и т.п. Кроме того был определен профиль потенциального потребителя туристических услуг на локальном рынке.

Abstract: This article presents the results of the study of consumer preferences in the local market of tourist services. Namely: frequency of travelling, motives choice of type of rest, preferences regarding territories and countries for rest, factors that consumers are guided by when choosing a country for travelling, etc. have been determined. In addition, the profile of a potential consumer of tourist services in the local market was determined.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, рынок туристических услуг, маркетинговые исследования, опрос, анкета.

Keywords: consumer preferences, tourism services market, marketing research, survey, questionnaire

Сфера туризма сегодня претерпевает изменения среди российских потребителей ввиду очевидных ограничений, однако по-прежнему остается одной из привлекательной бизнес-сфер. Формирование портфеля туристической компании необходимо осуществлять с учетом потребительских предпочтений

на данном рынке и, составлять коммуникационную программу, с учетом профиля своего потребителя.

С целью исследования потребительских предпочтений при выборе тур поездки был проведен опрос. Инструмент сбора — анкета. Анкета носила структурированный характер, т.е. все респонденты отвечали на одинаковые вопросы. Было опрошено 100 человек. Опрос носил пилотажный характер. Выборка носила случайный характер. Среди опрошенных 84% женщин, 16% — мужчин.

В ходе исследования выяснилось, что большая часть респондентов путешествуют 1 раз в год. Так ответило 50% опрошенных. 2-3 раза в пять лет путешествуют 33% опрошенных. 20% всех респондентов путешествуют 2-3 раза в год. 6% не были в отпуске более 5 лет и 1% никогда не путешествовал. Наиболее популярным временем года для путешествия является — лето. Так ответили 98%. Результаты представлены на рис. 1.

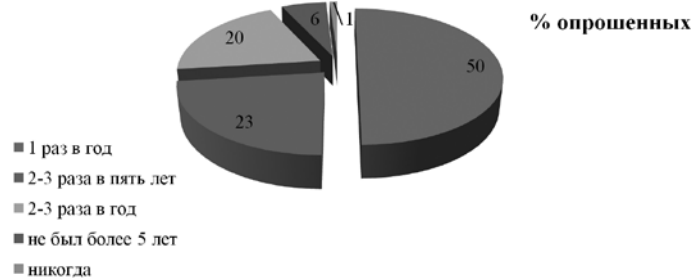


Рисунок 1. Распределение ответов респондентов относительно частоты путешествий
Источник: Составлено автором публикации

Одной из задач исследования было определение мотива путешествия (выбора тур поездки). 6% потенциальных клиентов турагентства при выборе путевки ориентируются на пляжный, спокойный отдых. 44% — предпочитают комбинированный. Созерцательному и познавательному типу отдыха отдают предпочтение

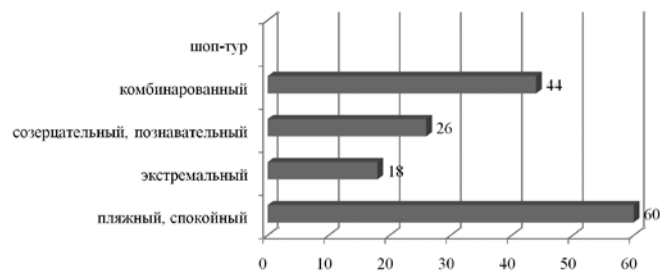


Рисунок 2. Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемого типа отдыха (мотив путешествий).
Источник: Составлено автором публикации

26% респондентов. Лишь 18% респондентов предпочитают экстремальный туризм. Распределение ответов графически представлены на рис. 2.

В настоящее время наметилась тенденция среди потребителей туристических услуг отдыхать в России. Проведенное нами исследование подтверждает это: 68% потенциальных потребителей туристических услуг предпочитают отдыхать в России (рис. 3).

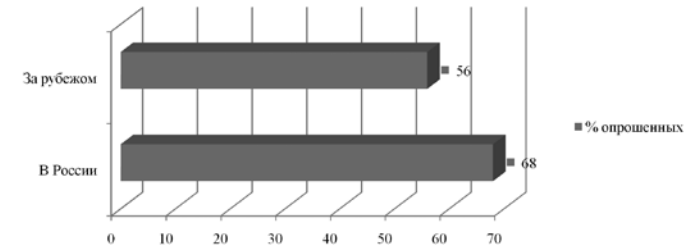


Рисунок 3. Территориальные предпочтения респондентов
Источник: Составлено автором публикации

Наиболее популярными странами среди респондентов оказались Турция (72%), Египет (34%), Грузия (24%), Таиланд и Италия (22%), Греция и Тунис (16%). Ответы респондентов относительно предпочитаемой страны для отдыха представлены на рис. 4. Большая часть респондентов предпочитают путешествовать с семьей (90%), 18% — с друзьями.

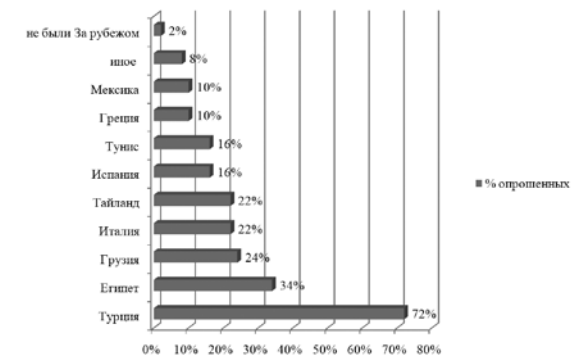


Рисунок 4. Предпочитаемые страны
Источник: Составлено автором публикации

Путешественники помимо эмоций и впечатлений привозят из тур поездки что-то, что наполнит об отдыхе. По результатам исследования выяснилось, что 76% респондентов из путешествия привозят мелкие сувениры, 40% предпочитают привозить из поездок текстиль, одежду, 12% — предмет интерьера, картины, 8% — крупные сувениры.

Что касается бронирования, то ответы разделились примерно поровну: 52% респондентов бронируют тур через турагентство, 48% — самостоятельно.

Одной из главных задач исследования являлось выявление факторов, которые являются наиболее важными при выборе тура за рубеж. Результаты представлены на рис. 5.

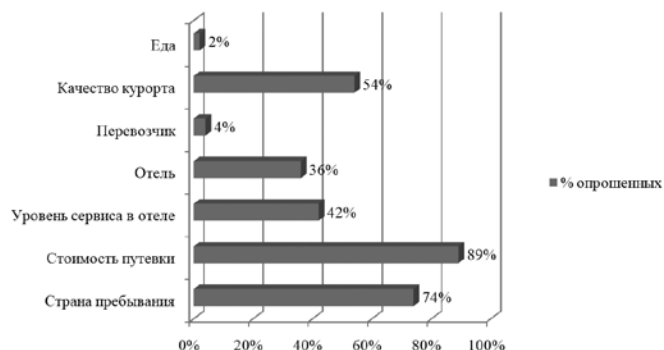


Рисунок 5. Факторы, которые являются важными при выборе страны для отдыха
Источник: Составлено автором публикации

Из рис. Следует, что наиболее важным фактором является «стоимость путевки». Это отметили 89% опрошенных. Далее следует такой фактор как «страна пребывания». Так ответили 74% опрошенных. Для 54% опрошенных важным фактором является «качество курорта». 42% респондентов важным считают такой атрибут как «уровень сервиса в отеле», 36% отметили сам «отель».

Современные путешественники на локальном рынке готовы потратить на 1 члена семьи при выборе тур поездки от 51 до 60 тыс. рублей. Так ответили 26% потенциальных покупателей. Столько же опрошенных считают приемлемым стоимостью на одного члена семьи от 20 до 30 тыс. рублей. 16% респондентов готовы оплатить от 31 до 40 тыс. рублей. Распределение ответов относительно затрат на тур поездку представлено на рис. 6.

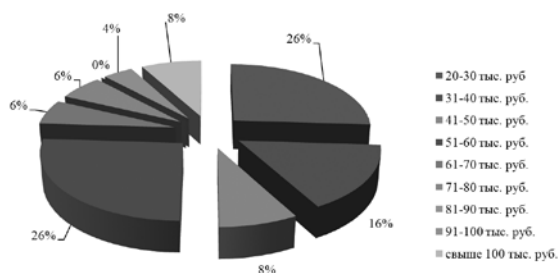


Рисунок 6. Затраты респондентов на тур поездку (на 1 члена семьи)
Источник: Составлено автором публикации

Таким образом, проведенное исследование носит пилотажный характер, однако результаты могут быть положены в основу маркетинговой политики туристической компании, выбора портфеля турфирмы, создании программ продвижения туристических услуг на локальном рынке.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

- <https://www.finam.ru/publications/item/gotovy-otdykhat-kak-izmenilis-predpochteniya-turistov-v-2023-godu-20230216-1850> / дата обращения 01.03.24 г.
- <https://lenta.ru/news/2022/05/05/russia/> / дата обращения 01.03.24 г.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Сушкова Татьяна Васильевна

К.э.н., доцент, заведующий кафедрой маркетинг-менеджмента ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова (ИЭУП)».

Адрес: 423800, г. Набережные Челны, проспект Вахитова, д. 4
Телефон: +7 (8552) 58-92-91
E-mail: tsushkova@chl.ieml.ru

Вихрянов Владислав Эдуардович

Магистрант экономического факультета, «Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова (ИЭУП)».

Адрес: 423800, г. Набережные Челны, проспект Вахитова, д. 4
Телефон: +7 (8552) 58-92-91
E-mail: tsushkova@chl.ieml.ru



Григорьев Андрей Николаевич,

генеральный директор AdTech компании GetShop.TV/getads. Сопредседатель комиссии по Digital Video Ad АРИР, преподаватель и научный руководитель ИБДА РАНХиГС при Президенте РФ, Нетологии, ГУ ВШЭ, бизнес-консультант, г. Москва

РАЗРЫВ МЕЖДУ ЗАПРОСАМИ БИЗНЕСА И ВЫПУСКНИКАМИ ФАКУЛЬТЕТОВ МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье рассматриваются причины несоответствия академических программ в высших учебных заведениях бизнес-реалиям. Автор предлагает способы решения данной проблемы на примере методов из современных курсов повышения квалификации.

Ключевые слова: маркетинг, подготовка кадров, лекции для студентов.

За последние 11 лет преподавания маркетологам, руководителям по маркетингу и топ-менеджерам был выявлен огромный разрыв между подготовкой кадров для рынка и ожиданиями работодателей.

С одной стороны, данная тема кажется уже довольно неновой. Во многих отраслях эксперты указывают на то, что навыки выпускников не отвечают потребностям рынка. Тем не менее с этим не все так просто, особенно если мы говорим про маркетологов. Ниже представлены несколько тезисов, позволяющих увидеть ситуацию немного глубже, а затем — ряд предложений для улучшения ситуации.

Понимание профессии «маркетолог» в теоретическом знании и в среде работодателей сильно различается.

Классическое определение маркетинга по Котлеру звучит как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Тут нет ни слова про рекламу, больше про понимание того, что нужно нам, нашему клиенту, кто этот клиент и как обеим сторонам оказаться в ситуации выигрыш-выигрыш. По современным меркам это больше похоже на определение для менеджера по продуктам, чем маркетолога. Анализ имеющегося опыта и изменений в этой сфере говорит о том, что от маркетологов все чаще ожидают не исследования рынка, клиентов и формирование продуктовой линейки, а просто построение воронки продаж. В этом можно убедиться, если посмотреть содержания вакансий на сайтах с объявлениями о работе.

Топ-менеджмент имеет очень слабую подготовку по маркетингу, поэтому не знает, что требовать от сотрудников.

Есть пример, когда собственник спросил у знакомого директора по маркетингу, как понять, хороший у него руководитель по маркетингу или нет. Тот

посоветовал собственнику спросить у своего маркетолога, как он видит итоги года его работы в компании. На это Собственник получил ответ: «мы на ивентах несколько раз были, новые презентации разработали, визитки новые всем сделали. Мы же b2b, что еще нам надо». Из десятков стратегических сессий, проведенных в последние годы, десятков часов обучения для топ-менеджеров становится очевидно, что этот пример не единичен. В классическом обучении для топ-менеджмента в курсе про маркетинг больше показывают красивые рекламные кампании известных брендов, рассказывают про Бостонскую матрицу и другие фреймворки, но совсем не объясняют, что входит, а что не входит в обязанности отдела маркетинга и его руководителя. Как связана роль маркетинга с этапом жизни продукта, компании, типом рынка и т.д.

Во время базового обучения маркетологов нет большого количества разных задач.

Любая профессия — это не только теоретические знания и практическое владение фреймворками, но и «насмотренность», то есть. Под «насмотренностью» понимаю разнообразный опыт работы с разными компаниями, продуктами, ситуациями. Насмотренность помогает человеку, с одной стороны, более глубоко понимать свою предметную область и не сводить все к одному-двум навыкам, например, продвижению за счет популярных блогеров и контекстной рекламы или проведению исследований с помощью аналитики и заказных маркетинговых запросов. Важно, чтобы специалисты сталкивались с разными ситуациями и учились действовать нешаблонно, комбинируя инструменты адекватно ситуации. Когда специалист постоянно оказывается в разных ситуациях, он начинает в них видеть общее и уже более осмысленно применять инструментарий, появляется «методология». Во время обучения у студентов нет возможности пройти большое количество разнообразных стажировок для формирования нужного уровня насмотренности.

Работодателям некогда тратить время на стажеров.

К сожалению, уже стало общеизвестным, что большая часть производственной практики «рисованная». Из-за оптимизации кадров в последние годы мало кто из работодателей может уделять достаточное время стажерам-студентам, проходящим производственную практику. Поэтому они чаще подписывают подготовленные студентом отчеты о прохождении. Большинство же тех компаний, которые тратят время на стажеров, чаще отдает им низкоквалифицированные задачи, которые никаким образом не формируют понимание всей отраслевой специфики работы, понимания причинно-следственной связи между задачами компании и их реализацией.

Классическое образованию сложно угнаться за скоростью развития рынка и технологий. В информационную эпоху инструментарий меняется так часто, что успеть за ним очень сложно. Пока меняется программа обучения, технологии опять меняются, и этот процесс сложно остановить.

Перечисленные ниже методики помогут высшему образованию выпускать

студентов, более отвечающих потребностям реального бизнеса.

Начать применять мастермайнды. Мастермайнд — современный групповой формат работы, в котором постоянная группа участников 5-10 человек на регулярной основе работает над разными запросами участников. Формат сам по себе похож на мозговую штурм, но имеет более четкую структуру, направлен на решение задачи каждого участника, имеет строгое ограничение по времени. Преимущества формата в постоянном обмене опытом и мнениями между участниками. За счет длительности формат имеет под собой и психотерапевтический эффект, позволяющий участникам группы сплотиться, выйти на более искренний и доверительный уровень общения. При таком уровне участники не боятся делиться своим опытом, не боятся быть обесценены. Большое количество решаемых ситуаций быстро обогащает всех участников, повышая настороженность, и заметно расширяет их восприятие.

Решать кейсы от заказчиков. Не у всех заказчиков есть время заниматься стажерами, но в России существуют тысячи предпринимателей, которым нужна помощь в маркетинге: от исследования потенциальной аудитории до разработки бренда или маркетинговой стратегии. Координаторам из вузов имеет смысл выстраивать взаимодействие с предпринимательскими сообществами, MBA и другими точками касания с потенциальными заказчиками. Предлагать устраивать студенческие мозгоштурмы на волнующие их темы, решать практические задачи для них. Чтобы это было не затруднительно для бизнеса, координатор может просить наговорить голосовым сообщением задачу, проблему, с которой столкнулся бизнес. Студентам на занятии предлагать в формате мозгоштурма или в самостоятельных форматах в виде эссе находить решения задачи бизнеса. С преподавателями подробно разбирать эти решения, после чего лучшие передавать предпринимателям и топ-менеджерам заказчика. По возможности брать обратную связь. При этом сама обратная связь от бизнеса, конечно, важна, но важно и количество разных ситуаций, которые решают студенты и разбирают вместе с преподавателями-практиками. Желательно, чтобы такая практика началась как можно раньше во время обучения и шла вплоть до выпуска.

Вести просветительскую деятельность на уровне нанимающих менеджеров. Привлекать бизнес к обучению, приглашать на бесплатные мастер-классы, в которых подробно рассказывать, какие задачи маркетинг может выполнять для организации, как нанимать маркетологов и какие требования к ним предъявлять — небольшой, но полезный вклад, который могут внести вузы.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Григорьев Андрей Николаевич

Генеральный директор AdTech компании GetShop.TV/getads, сопредседатель комиссии по Digital Video Ad АРИР, преподаватель и научный руководитель ИБДА РАНХиГС при Президенте РФ, Нетологии, ГУ ВШЭ, бизнес-консультант.

Адрес: 105064 г. Москва, переулок Нижний Сусальный, д.5с19.
Телефон: +7 (495) 120-30-29. E-mail: andrey@getshoptv.com



Ижевский Вадим Эдуардович,

к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института Маркетинга Государственного университета управления, г. Москва

■ ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНОГО ПРЕДВИДЕНИЯ: ПРОФЕССИЯ — ВИЗИОНЕР

Аннотация. Призвание — строить будущее. Профессия — визионер. От редкой компетенции вчера до передовой профессии сегодня и завтра. Эволюция: от научного предвидения до профессии «визионер». Научное предвидение профессионального лидера-визионера как инструмент целенаправленной эволюции систем [технических, информационных, социально-экономических]. Инновационное видение: союз науки и образования в новой профессии на рынке труда, Future Skills для тех, кто формирует будущее сегодня. Из Soft Skills+Hard Skills+Актуальные навыки вместе со знаниями и опытом формируются профессиональные компетенции визионера.

Ключевые слова: предвидение, теория решения изобретательских задач, целенаправленное развитие, эволюция, инновационное видение, ТРИЗ-прогнозирование, визионер, лидер.

Предвидение возникло из донаучных форм — пророчеств и предсказаний, известных ещё в древности. С развитием науки в XV—XVII вв. стало появляться научное предвидение, основой которого является научный метод, определяющий цепочку логически взаимосвязанных причинно-следственных связей, из которых можно сделать определённый вывод относительно будущего.

Научное предвидение основывается на выявлении закономерностей развития явления или события, когда известны причины его зарождения, формы функционирования и ход развития. Локализованное по времени предвидение, основанное на достаточно полной информации, обычно называется предсказанием. Например, Менделеев сделал предсказание относительно свойств ещё не открытых химических элементов, на основе периодического закона.

В случаях большого временного периода, при недостатке исходных данных или большой сложности системы используется вероятностно-статистический, а не детерминистический метод предвидения.

Детерминистические методы обычно применяются в таких науках, как классическая физика, химия, механика, ряд разделов астрономии и т. п.

Вероятностно-статистические методы прогнозирования для научного предвидения используются в таких областях, как квантовая физика, экономика, политика, психология и др., для предсказания явлений в сложных системах, подвергающихся воздействию многочисленных факторов^[8].

Скорость развития технологий в цифровую эпоху крайне сужает горизонты научного предвидения. На рубеже XX—XXI вв. научно-технический прогресс

в области инфокоммуникаций достиг критических скоростей. Это проявилось в том, что современное поколение вынуждено жить в реалиях, когда революционные трансформации происходят множество раз на протяжении одной жизни^[9].

Далеко не все существующие на сегодня методы прогнозирования обеспечивают нужные «предсказательные» результаты. Например, экспертно-интуитивные методы основаны на использовании знаний, опыта и профессиональной интуиции экспертов, а формализованные методы основаны на математической экстраполяции существующих тенденций. И те, и другие имеют свои специализированные области применения и присущие им недостатки.

История и методология технологического прогнозирования в России хорошо изложена в сборнике И.В. Бестужева-Лада^[1] (Игорь Васильевич Бестужев-Лада — выдающийся российский ученый, представитель московской школы социального и технологического прогнозирования). Бестужев-Лада считает, что прогноз явлений не должен сводиться только к предсказанию, но должен включать и оптимизацию наблюдаемых явлений, то есть фактически предлагает «управлять будущим», просчитывая возможные последствия планируемых решений и выбирая наиболее оптимальные из них.

Начиная с конца 1980-х годов в России начали развиваться методы прогнозирования, основанные на Теории решения изобретательских задач (ТРИЗ). Основная суть ТРИЗ — выявление и использование законов, закономерностей и тенденций развития технических систем^[2]. Используя ТРИЗ, можно вести прогнозирование, основанное на комплексном анализе развития конкретной технической системы с позиций ее соответствия законам развития технических систем, формулировании и решении перспективных задач по развитию данной технической системы и / или ее замене другой, более перспективной. Причем в отличие от указанных выше экспертных и формализованных прогнозов, предсказывающих изменение тех или иных характеристик системы, но не определяющих, каким образом изменение будет достигнуто, ТРИЗ-прогнозирование дает конкретные технические решения, позволяет сформулировать целостную и обоснованную концептуальную модель системы или технологии нового поколения^[3].

Суть метода: чтобы предсказать будущее, надо изобрести его.

Однако в большинстве случаев такого рода прогноз не применим на практике. Это связано с двумя принципиальными моментами^[4]:

- В любой реальной системе может быть сформулировано огромное множество разных задач по улучшению и дальнейшему развитию разных подсистем, параметров и т.п. Решать все задачи подряд — просто бессмысленная трата сил и времени. То есть главное для прогноза — не решение, а выбор задач, которые стоит решать и которые будут решены.
- ТРИЗ-прогнозирование концентрируется главным образом вокруг прогнозирования изобретений высокого уровня. Однако это не всегда так. Нередко новое поколение систем возникает не из одного или нескольких высокоуровневых изобретений, а из накопления опыта, появления большого количества мелких изобретений или инженерных решений, которые в сумме и приводят к качественному скачку в развитии. Так, например, нельзя назвать какие-то отдельные изобретения высокого

уровня, которые бы привели к таким крупным «техническим революциям», как переход от паровозов к тепловозной и электрической тяге, или появление нового экономичного автомобиля после нефтяного кризиса семидесятых годов.

Форсайт — это современная методология технологического прогнозирования, которая позволяет учитывать долгосрочные культурные, политические, экономические и социальные последствия внедрения технологий.

Развитием ТРИЗ-прогнозирования стал метод Directed Evolution. Он нацелен не на поиск решений (изобретений) высокого уровня, а на предсказание следующих, эволюционных шагов развития системы. Важнее не предсказать «что случится?», а дать рекомендации — «что делать?»: как управлять развитием системы, чтобы добиться победы в бизнесе, конкурентной борьбе, получении заказов и т.п.

Теория эволюции нелинейных систем.

Помимо методов ТРИЗ-прогнозирования, важнейшей теоретической базой Directed Evolution стала теория эволюции нелинейных систем. Большинство систем, с которыми мы сталкиваемся, от ИС предприятия до комплекса систем целой отрасли, являются нелинейными, а потому подчиняющимися общим закономерностям эволюции нелинейных систем. Главные утверждения этой теории можно свести к нескольким тезисам:

- эволюция происходит только в системах так называемого «детерминированного хаоса», то есть таких, в которых взаимодействуют как четко определенные, так и хаотические элементы. В процессе развития самое главное — сохранение баланса между детерминированностью и хаосом, когда усиление одной составляющей должно быть скомпенсировано усилением противоположной; в противном случае система рискует быть разрушенной;
- эволюция есть комбинация периодов спокойного и хорошо предсказуемого развития и кризисов, которые неизбежны и результаты которых практически непредсказуемы, так как зависят от случайных флуктуаций;
- эволюция системы ведет к специализации подсистем, в том числе к возникновению и развитию управляющих подсистем, формированию иерархических и сетевых систем, дроблению систем, объединению ранее независимых систем — «свертыванию» (см. ниже), и т.п.;
- эволюция приводит к возникновению и развитию в системах сложных обратных связей, основанных на получении и обработке информации;
- нелинейные системы исключительно богаты потенциальными ресурсами, включая многочисленные явные и скрытые эффекты, позволяющие реализовать множество разнообразных полезных функций или вызывающих неожиданные вредные последствия; в процессе эволюции система начинает использовать все большее количество потенциальных ресурсов и использует их все эффективнее;
- направление эволюции определяется некоторыми аттракторами — состояниями, к достижению которых система стремится, и репеллерами — состояниями, которых система стремится избежать. Стремление си-

стемы к аттракторам как раз и описывается законами и закономерностями развития, сформулированными в ТРИЗ.

- Главным практическим выводом теории эволюции нелинейных систем является понимание возможностей целенаправленного управления развитием любых систем путем:
- предсказания наиболее эффективных из принципиально возможных вариантов развития;
- выбора желаемого варианта развития из нескольких возможных и наиболее эффективных;
- целенаправленных воздействий на систему (преимущественно в точках кризисов) для управления ее развитием.

Зачем нужны визионеры-профессионалы?

Чтобы увидеть будущее и спроектировать его.

Что умеют визионеры-профессионалы?

Формировать «образы будущего» — целевые модели любых систем; выявлять смыслы и закономерности, ориентироваться в хаосе, чувствовать тенденции; видеть путь вперед, определять векторы развития и создавать концепции нового; разрабатывать стратегии построения новых целевых систем; мотивировать людей на созидание.

Как получить образ будущего — своего личного, системы, компании?

Через творческое вдохновение? интуицию? научный поиск? методологию прогнозирования?

Ответ — надо приобрести компетенции визионера, которые структурированы в 4 блока.

Блок 1 — предназначен для изучения основ становления и развития цифровой экономики и информационного общества. Изучить новые феномены в постиндустриальной экономике, раскрыть суть понятия «цифровая экономика». Изучить хронологию технологического развития, рассмотреть периодизацию цифровой экономики, охарактеризовать цифровую экономику как новую стадию глобализации.

Блок 2 — изучить сущность и практическое применение революционных цифровых технологий — облачных вычислений, больших данных и интернета вещей. Изучить сущность, основы функционирования и основные преимущества использования технологии блокчейн, рассмотреть историю появления и современное развитие криптовалют, классификацию видов криптовалют, усвоить подходы к правовому регулированию цифровых валют в различных странах. Изучить очередные базовые цифровые технологии: искусственный интеллект, роботы, беспилотники, виртуальную реальность и 3D-печать.

Блок 3 — развить у студентов современное экономическое мышление, изучить последствия внедрения информационно-коммуникационных технологий в практические сферы деятельности общества с точки зрения экономической системы и соответственно новых особенностей современной экономической среды, которые, по сути, означают, что цифровая экономика уже является реальностью, которую нужно учитывать в практической деятельности.

Блок 4 — Чтобы создавать и развивать правильное Видение, нужны Метод и Инструмент, позволяющие найти идею и разработать концепцию нужной бизнес-системы, ИТ-системы, технологии; развить эту систему в направлении Инновационного Видения, ведущего к успеху. Directed System Evolution — это практическая методология; профессиональный инструментарий; креативная выработка плодотворных идей и концепций по созданию «образа будущего» и превращения его в реальность.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Бестужев-Лада И.В. Социальное прогнозирование. Курс лекций. Часть II «Концепция технологического прогнозирования и ее сущность». — М.: Педагогическое общество России 2002. — 392 с. ISBN5-93134-152-8.
2. Г.С.Альтшуллер. Творчество как точная наука. Теория решения изобретательских задач. // М.: Советское радио. 1979.
3. В. М. Петров, Э.С. Злотина. Теория решения изобретательских задач — основа прогнозирования развития технических систем. // Прага: ЧДНТО, 1989.
4. Борис Злотин, Алла Зусман. ТРИЗ-прогнозирование: вчера, сегодня, завтра. Выход за парадигму. // Ideation International. 2002.
5. Boris Zlotin, Alla Zusman. Directed Evolution: Philosophy, Theory and Practice. // Ideation.
6. Yonatan Mizrachi, PhD. Comments on intellectual history, the logical and applicative visibility, and the underlying assumption of Directed Evolution (DE). // The BRM Institute for Technology and Society, The Graduate School of Business Administration, Tel Aviv University. 2007.
7. Rescher, Nicholas. Predicting the future: An introduction to the theory of forecasting (англ.). — State University of New York Press, 1998. — ISBN 0-7914-3553-9.
8. Предвидение научное // Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 1969—1978.
9. Шестакова И. Г. Анализ современных тенденций научно-технического прогресса и горизонты планирования.
10. В.Сараев, Д.Медовников. Охота на черных лебедей. Журнал «Эксперт» №43, 2014.
11. Сибиряков В.Г. ФОРСАЙТ ПО-РУССКИ. Использование методов Теории Решения Изобретательских Задач для прогнозирования и формирования будущего.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Ижевский Вадим Эдуардович

К.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института Маркетинга Государственного университета управления, член Комиссии по развитию креативных индустрий в Совете по финансово-промышленной и инвестиционной политике Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации.

Адрес: 109542, Рязанский проспект, д. 99, Административный корпус, каб. 530
Телефон: +7 (495) 377-77-88 [доб. 25-13]
E-mail: ve_izhevskiy@guu.ru



Маркин Илья Михайлович,

к.с.н, доцент кафедры маркетинга
РЭУ имени Г.В. Плеханова,
г. Москва

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА

SYMBOLIC CAPITAL IN BRAND FORMATION

Аннотация. В статье приводится анализ таких понятий как маркетинг и символический капитал и взаимного использования. Автор убежден, что социальная наука накопила достаточное количество концептуальных идей применимых в маркетинге, для более полноценного объяснения его функционирования. Одной из таких концепций является символический капитал, описанный французским социологом Пьером Бурдьё, с помощью которого можно описать превращение продукта в бренд.

Abstract. The article analyses such concepts as marketing and symbolic capital and their mutual use. The author is convinced that social science has accumulated a sufficient number of conceptual ideas applicable in marketing for a fuller explanation of its functioning. One of such concepts is symbolic capital, described by the French sociologist Pierre Bourdieu, which can be used to describe the transformation of a product into a brand.

Ключевые слова: символический капитал, бренд, социология, маркетинг, Бурдьё, продукт, масса, капитал, Маркс, Колмен

Keywords: symbolic capital, brand, sociology, marketing, Bourdieu, product, mass, capital, Marx, Coleman

Современная маркетинговая теория очень молода, ей примерно сто лет, но даже в ней есть часть, которая примерно вдвое моложе. Это брендинг, который институционализировался после Второй мировой войны, когда мир вступил в новую фазу сверхбыстрого развития. Каждые десять лет происходит тотальный слом парадигмы и изменение мира. Возникали и рушились новые концепции, какие-то теоретические наработки шли в серию, получали канонические определения и становились мейнстримом.

Но одна тенденция, наметившаяся уже тогда, стала ключевой и преобладает до сих пор: окукливание экономики в себе без привлечения других наук для объяснения собственных концепций. Особенно велика нелюбовь экономистов к социологам: практически не существуют работ, написанных на стыке экономической теории и социологии, хотя их объяснительная сила, объединенная вместе, могла сыграть важную роль в выходе из кризиса, в котором находится современный маркетинг.

Основными концептами, разработанными социологами и имеющими пря-

мое практическое применение в маркетинге, могут быть, теория Никласа Лумана, симулякры и симуляции Жана Бодрияра, миметическое желание Рене Жирара и концепция символического капитала Пьера Бурдьё.

Научная биография П. Бурдьё поражает количеством идей, ключевой среди которых, конечно, же является габитус, с которым он ворвался на олимп французской социологической мысли. Но другие так же не менее важны. Идея символического капитала была сформулирована им в книге «Практический смысл» в афористической форме: у каждого есть имя, но не каждое имя приносит деньги. Здесь важно остановиться вообще на концепте капитала, который гораздо более обширен, чем предполагается. Капитал не просто стоимость, а самовозрастающая стоимость — и это самовозрастающая стоимость может быть выражена в огромном количестве вещей. Самым ярким примером явятся финансовый капитал, описанный Карлом Марксом в его знаменитой работе. Другим примером является «человеческий капитал» из работ Джеймса Колмена и третий — символический по Бурдьё, то есть капитал символов, образов и знаков. При этом важно отметить, что разные виды капитала могут быть трансформированы в друг друга.

Таким образом, символический капитал может быть определен как форма ценности, важная для той или иной социальной страны. Людям свойственно наделять символическими ценностями какие-то места, вещи, идеи, что в дальнейшем может быть трансформировано в денежном выражении.

Другой стороной нашего исследования является такое понятие как «бренд». Существуют сотни определений понятия бренд, каждое из которых опирается на ту или иную традицию, которая выделяет различные аспекты брендов в зависимости от угла зрения. Если не вдаваться в подробности, то суть брендинга в экономии энергии, так как нам всегда сложно делать выбор в условиях неопределенности, мы стремимся минимизировать стресс путем создания паттернов поведения, способных сократить неопределенность до минимума. С другой дуалистической стороны, бренд является наценкой за известность и популярность, так как за то, чтобы нравится всем, мы готовы заплатить больше, поскольку здесь работает фактор миметического желания.

Таким образом, обобщая все выше сказанное можно определить бренд как социальный конструкт, возникающий в результате накопления продуктом достаточной массы символического капитала.

Бренд — это клеймо или тавро, слово, возможно, шведское, но в современный язык попало из английского. Брендом обозначали скот американские фермеры, чтобы отличать принадлежность коровы.

Социальный конструкт — это порождение конкретной культуры или общества, существующее исключительно в силу того, что люди согласны действовать так, будто оно существует, или согласны следовать определённым условным правилам, которое он порождает. Ярким примером социального конструкта являются ПДД. В мире животных правил нет. А вот люди вынуждены жить по правилам, иначе все может быть очень печальным. Социальные конструкты — вещь очень хрупкая и постоянно меняющаяся под воздействие внешних обстоятельств, тем не менее они есть и очень сильно влияют на нашу

жизнь, определяя важные ее моменты. Главная сила социального конструкта — это возможность влияния на общество и чем оно выше, тем прочнее социальный конструкт.

Продукт. Лично я определяю «продукт» как эффект, возникающий в результате потребления товара или услуги. Главной особенностью продукта является его дуалистическая природа, заключающаяся в том, что его потребляет не тот, кто производит, а тот, кто может за него заплатить на рынке. Как пример, морковь, выращенная на своем огороде крестьянином и им же потребленная — это не продукт — сам вырастил, сам съел — в этом нет экономических действий. А вот когда вырастил и поехал на рынок чтобы продать, тогда она становится продуктом, так как продавцов морковки много, и у потребителя есть возможность выбрать из разных вариантов. Вот этот выбор и есть символическое потребление, в результате которого возникают эффекты, в случае с морковкой это насыщение. А если эта морковь выращена не просто крестьянином, а каким-нибудь Королем, тогда смысл ее потребления становится символическим. Морковка от САМОГО!!! Такую и есть не будешь, а будешь хвастаться. Самый яркий пример — дорогая одежда, суть та же, но за лейбл нужно доплатить, чтобы все понимали кто перед ними.

Масса по закону гравитационного притяжения — это сила пропорциональная произведению масс тел и обратно пропорциональна квадрату расстояния между ними. Чем больше массы у тел, тем сильнее будет гравитационное притяжение между ними. Таким образом, чем больше символический капитал бренда, тем больше он будет привлекать целевую аудиторию.

Таким образом получается, что продукт выбирает какую-то одну грань, начинает максимизировать ее, в результате обретает все больше и большее количество верующих в данную силу, которая начинает кристаллизоваться и приобретать все большую и большую массу социального капитала, который начинает само увеличиваться пока не достигает пределов роста. Со временем это становится брендом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

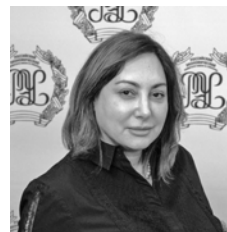
1. П. Бурдые Практический смысл / Пер. с фр.: А.Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А. Шматко; Отв. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. — СПб.: Алетейя, 2001 г. — 562 с. — [Gallicinium].
2. Ильин М. А., Рабинович М. А. Политическая экономия капитализма в вопросах и ответах. — Издание 3-е, дополненное. — М.: Политиздат, 1973. — С. 62

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Маркин Илья Михайлович

Кандидат социологических наук, доцент кафедры маркетинга Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова

Адрес: 109542, город Москва, Рязанский проспект, 99. Телефон: 7 (495) 800-12-00 доб. 1424, 1445. E-mail: markin.im@rea.ru



Муртузалиева Таира Велимагомедовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,
г. Москва



Цветкова Анна Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,
г. Москва

ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ

INCREASING CONSUMER LOYALTY IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION IN THE CONTEXT OF REFORM

Аннотация. Новые условия функционирования российских вузов в современных политико-правовых и экономических условиях объективно предполагают возрастание роли маркетинговых подходов в сфере образования, что тесно связано с такими объективными обстоятельствами, как высокая конкуренция между вузами на рынке образовательных услуг, сокращение бюджетного финансирования, коммерциализация образования, дифференциация требований, степени и уровня подчиненности вузов при одновременном изменении стандартов и качества образования.

В статье рассматриваются вопросы проводимых в стране преобразований образовательного процесса в высшей школе, качества работы профессорско-педагогического состава как внутреннего потребителя, напрямую влияющее на лояльность конечного потребителя образовательных услуг, кадрового кризиса, связанного со сложностями приспособления научно-педагогического персонала к условиям и требованиям проводимых образовательных реформ.

Ключевые слова: лояльность потребителей, лояльность в высшем образовании, академическая мотивация, эмоциональная привязанность к бренду, клиентоориентированность вуза.

Согласно Указу Президента РФ «О некоторых вопросах совершенствования системы высшего образования» в высшей школе запланированы перемены, которые «усовершенствуют систему высшего образования и подготовят квалифицированные кадры для долгосрочных потребностей в отраслях экономики и социальной сферы»^[1]. Давно назревшее решение поскольку, несмотря

на столь длительное реформирование системы, нам так и не удалось сохранить, а тем более приумножить существовавшие достижения отечественной высшей школы, обеспечить преемственность национальным традициям; вырастить студентов с высокой академической мотивацией, повысить роль, авторитет, статус профессорско-преподавательского состава^[2]. Промежуточным результатом этого непрерывающегося процесса реформирования являются глубочайшие изменения фундаментальных устоев высшей школы, сопровождающиеся ломкой сложившихся стереотипов поведения всех субъектов образовательной деятельности: профессорско-преподавательского состава, студентов, административного аппарата.

Можно долго искать причины откровенного провала проведенных реформ, которые прежде всего вызваны иллюзиями упования на зарубежные «образовательные лекала», но очень важно проделать работу над ошибками и определить основные условия конструктивного выхода из кризисного состояния в системе образования.

Одним из ключевых индикаторов устойчивого развития образовательного учреждения является показатель уровня лояльности его целевой аудитории. Лояльность в современном условиях хозяйствования воспринимается как проявление эмоциональной привязанности к бренду, частоту повторных покупок, желание рекомендовать компанию своему окружению, безразличие к действиям конкурентов и наличию возможных альтернатив бренду.

Это тот невидимый элемент, который определяет процесс обучения не как разумную, а как эмоциональную сущность услуги. Лояльность, как положительное отношение слушателя к услуге обучения или учебному заведению, хоть и является следствием значимых рациональных факторов, все-таки больше лежит в эмоциональной сфере, от чего привязано к понятию удовлетворенности — ощущению довольства, возникающее после сопоставления предварительных ожиданий и реальных качеств, приобретенных в процессе обучения^[3]. Большинство ожиданий направлено на поведение сотрудников, вступающих в контакт со слушателем, преподавателя, почему так важно сначала «продать» образовательную услугу внутреннему потребителю, то есть профессорско-преподавательскому составу и только потом внешнему, то есть слушательской аудитории.

Факторы потребительской лояльности во многом зависят от определенной ситуации, но базовые принципы формирования остаются неизменными. Налаживание контакта с потребителем и всестороннее удовлетворение его потребностей обеспечивает появление потребительской лояльности, и как следствие служит основой стабильного развития и роста компании как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Как известно, студенты обнаруживают для себя три основные ценности от обучения в конкретном вузе^[5]:

1. Человеческие качества как ценность, которые помогают им раскрыть свою индивидуальность.

2. Профессиональные ценности, которые позволяют стать высококлассным специалистом и получать удовольствие от работы.
3. Личные ценности, которые отражают то, что для них значимо в жизни.
4. Задача вуза планомерно и поэтапно развивать все три составляющих ценности во время обучения, таким образом, повышая мотивацию студентов к изучению дисциплин и освоению профессии, а также вовлечению в активную социальную и научную жизнь образовательного учреждения.

В целях обеспечения лояльности к вузу важно правильно определить целевую потребительскую аудиторию. Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова уделяет особое внимание данному вопросу и регулярно проводит маркетинговые исследования, развивая и улучшая каналы взаимодействия с потребителями. Целевую аудиторию таких исследований составляют:

- абитуриенты;
- студенты;
- преподаватели и научные работники.

Посредством метода NPS — «чистых сторонников» Ф. Райхельда для определения доли покупателей бренда, которые с большей вероятностью порекомендуют товары или услуги данного бренда своим знакомым, в январе 2024 года был проведен опрос студентов 3–5 курсов на выявление уровня лояльности к ФГБОУ ВО РЭУ им. Г. В. Плеханова. На первом этапе был использован закрытый вопрос с порядковой 11-ти бальной шкалой, а на втором — открытый вопрос для определения причины данной оценки, после чего все респонденты были поделены на три категории:

- критики (от 0 до 6 баллов), на которую приходится более 80% негативных отзывов;
- нейтралы (от 7 до 8 баллов) — группа респондентов более пассивно удовлетворена, нежели лояльна;
- промоутеры (от 9 до 10 баллов) — имеет самый высокий процент повторных покупок.

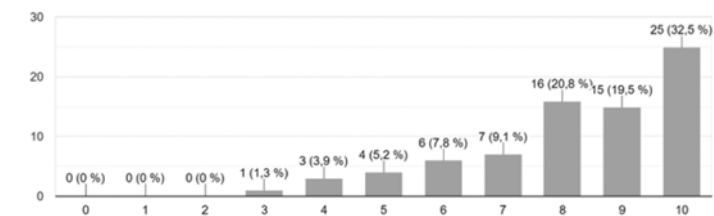


Рисунок 1. Какова вероятность того, что вы порекомендуете своим знакомым обучение в ФГБОУ ВО имени Г.В. Плеханова. Результаты опроса.

Источник: составлено авторами

После распределения всех респондентов на группы была определена доля NPS — «чистых сторонников», которая рассчитывается по формуле:

$NPS (\%) = P (\%) - D (\%)$, где: P — доля «сторонников», D — доля «критиков».

Результаты проводимого опроса представлены на рисунке 1.

Согласно данным рисунка 1, можно сделать вывод, что большинство абитуриентов (32,5%) «чрезвычайно вероятно» бы порекомендовали РЭУ им. Г.В. Плеханова своему другу или однокласснику, это является хорошим результатом.

По результатам опроса, используя методику NPS, респондентов поделены на три группы: сторонники, нейтральные, критики (результаты представлены в виде круговой диаграммы (рис. 2). Доля сторонников (9-10 баллов) = 40 человек, 52%. Доля нейтральных (7-8 баллов) = 23 человека, 29,9%. Доля критиков (0-6 баллов) = 14 человек, 18,2%.

Результат $NPS = 52\% - 18,2\% = 33,8\%$ — доля «чистых сторонников», является удовлетворительным, но ниже среднего для сферы образования.



Рисунок 2. Распределение категорий респондентов, участвующих в опросе.
Источник: составлено авторами

Низкому показателю NPS способствуют выявленные причины неудовлетворенности, среди которых были указаны: малое количество точек питания внутри вуза, неудобный график занятий, присутствие де мотивированных преподавателей, обеспечивающих учебный процесс. В части последнего хочется отметить зависимость степени удовлетворенности слушателей образовательных программ от качества преподавания. Лояльность конечных потребителей образовательных программ отдельно взятого вуза прямо пропорциональна внутриорганизационной лояльности учебного заведения, которая тесно связана с внутрикорпоративной культурой, традиционным (присущим именно данной организации) стилем общения, в том числе качеством взаимодействия административного аппарата и профессорско-преподавательского состава. Клиентоориентированность вуза должна начинаться на этом уровне. Однако сегодня ориентиры направлены исключительно на потенциальную и действующую слушательскую аудиторию, зачастую пренебрегая интересами, авторитетом преподавателя высшей школы. Как следствие, высокие показатели теку-

чести кадров в системе, приобретаемые в некоторых вузах массовый характер.

Постоянный рост предъявляемых к сотрудникам вузов заведомо невыполнимых требований со стороны «менеджеров от образования», вынуждает все большее количество преподавателей покинуть вуз в связи с невозможностью добросовестно, а главное качественно выполнять плановую нагрузку, что нередко приводит к замене профессиональных сотрудников дилетантами, либо приглашенными со стороны практиками, которые зачастую далеки от научного сообщества и не всегда соблюдают учебную дисциплину^[4].

В настоящее время преподавание в вузе уже не рассматривается как область, где можно заработать, сделать карьеру и добиться успеха в жизни. Удерживают преподавателей в вузе не привычка и боязнь что-то менять, а содержательные аспекты их деятельности, приверженность профессии и межличностные отношения в коллективе. Основными факторами, формирующими мотивацию преподавателей вуза, выступают: преданность профессии, академическая атмосфера и среда единомышленников, приверженность ценностям и традициям своего вуза. У технических работников вуза несколько иная мотивация. Как показывают опросы, в данном случае на первое место выходит стабильность заработной платы и надежность места работы^[6]. По сравнению с профессорско-преподавательским составом в современных условиях нагрузка и требования к техническому персоналу вуза более комфортны и соответствуют ожиданиям сотрудников, что влияет на удовлетворенность. Также, стоит отметить, что преподавателей ВУЗа отличает от школьных учителей «организационная вовлеченность», которая выражается в желании ощущать себя частью организации, готовности отдавать силы и брать на себя ответственность за успехи и неудачи организации^[8].

В зарубежных исследованиях в число факторов неудовлетворенности сотрудников вузов включают низкий уровень оплаты труда, некомфортную рабочую среду, отсутствие возможности карьерного роста, неудовлетворенность преподаваемыми дисциплинами и проводимыми научными исследованиями, плохие отношения в коллективе между сотрудниками, грубость в общении, чрезмерно высокая загруженность на работе^[9].

Текучесть кадров в любой компании зависит от множества различных факторов, но основной причиной увольнения работников является недовольство условиями труда, а именно изменением структуры занятости ППС в сторону перегрузки преподавателя учебной и, особенно, аудиторной работой, которая сегодня составляет от 650 до 900 часов. Помимо этого, эффективному преподавателю необходимо заниматься научно-исследовательской деятельностью, являться активным членом международного профессионального сообщества, поддерживая контакты, в том числе с зарубежными коллегами.

Отдельным является вопрос бюрократизации образовательного менеджмента вуза. Преподавательская деятельность буквально «погребена под горами» документов, формальных административных предписаний, завалена бессмысленной отчетностью. И лавина таких бумаг катастрофически растет. Постоянная «модификация» Федерального государственного образовательного

го стандарта высшего образования (ФГОС), которая меняется со средней скоростью 1 ФГОС в год, не позволяет качественно выстраивать образовательные программы.

Реализация контрольной функции вуза в отношении работы своего преподавателя, на наш взгляд, требует, как осмысления, так и выстраивания механизма, отвечающего современным требованиям, этическим нормам и положениям действующего законодательства. Преподаватель сегодня поставлен в условия постоянно оправдывающегося. Количество проверок, структур их осуществляющих, переходит все мыслимые и немыслимые пределы^[4].

Исследователями давно отмечается, что работа в цифровой образовательной среде может обладать различными эффектами, в том числе и в контексте организационной лояльности^[7]. Под цифровой образовательной средой понимается информационное содержание и коммуникативные возможности локальных, корпоративных и глобальных компьютерных сетей, формируемые и используемые для образовательных целей всеми участниками образовательного процесса. В качестве её преимуществ, влияющих на развитие лояльности, можно выделить следующие элементы^[7]:

- гибкость — выполнение работы преподавателем в удобное время и в удобном месте, исходя из собственного темпа и ритма, с отрывом от базы организации; возможности, связанные с корректировкой учебного процесса (график работы, экономия времени, индивидуальные встречи и пр.);
- экономическая эффективность, так как снижаются затраты как преподавателя (питание, затраты на транспорт и т. д.), так и системы образования за счет максимального эффективного использования учебных площадей, времени и технических средств;
- использование электронных учебно-методических материалов, получение более качественной обратной связи от студентов, коллег.

В условиях внедрения цифровой информационной среды и применении стратегии перехода к цифровому университету возникла объективная необходимость введения электронной отчетности преподавателя, основная идея которой — повышение уровня управления образованием на основе совершенствования процессов обмена информацией. Реализация данного проекта должна была способствовать повышению эффективности функционирования университета за счет роста производительности труда преподавателей, ставя задачу — облегчить, а не усложнить подобную работу. На практике же, электронная отчетность преподавателя стала фактически дублем её печатной версии, увеличив, таким образом, временные трудозатраты преподавателей на обеспечение отчетности. Более того, в непростых условиях сегодняшнего времени, как показывает практика, никак не гарантируется сохранность данных в цифре (хакерская атака на серверы РЭУ им. Г.В. Плеханова в январе 2024 года тому реальное подтверждение, когда восстановлению в ручном режиме подлежала вся уже заполненная преподавателями и утвержденная информация).

Рассмотренные выше проблемы провоцируют кадровый кризис системы высшего профессионального образования, а точнее три его составляющие — адаптационный, мотивационный и кризис компетентности и который уже перешел в стадию кадрового голода в отрасли. Неоднократные попытки на самом высоком федеральном уровне реанимировать систему, к сожалению, так и не дали желаемого результата. Происходящее в высшей школе остается труднообъяснимым и напоминает ситуацию, в которой цель меняется местами со средствами её достижения, превращённые формы — интеграционные процессы, уровневая структура образовательных программ, рыночные отношения — вытесняют её действительные функции: расширение доступности, повышение качества и эффективности^[2]. В основе реформирования образовательной политики должна стоять последовательность согласованных политических, экономических, управленческих, организационно-методических действий, а конструктивное сопряжение образовательной реформы с решением общегосударственных проблем будет способствовать формированию консенсуса интересов в сфере государственной образовательной политики страны. С этого и следовало бы начинать обновление системы отечественного образования. Лояльность со стороны потребителей образовательного продукта не заставит себя ждать.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Указ Президента Российской Федерации О некоторых вопросах совершенствования системы высшего образования (с изменениями на 26 июня 2023 года) [URL] <https://docs.cntd.ru/document/1301535009> Дата доступа: 26.02.2024
2. Сенашенко В.С. О реформировании российской системы высшего образования.
3. В сборнике: Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы. Материалы X Международной научно-практической конференции В 2-х частях. Научный редактор В.И. Казаренков. 2017. С. 3–15.
4. Ряхова, Н. А. Удовлетворенность слушателей программ как одна из характеристик результата обучения / Н. А. Ряхова // Личностно развивающее профессиональное образование: материалы V Международ. науч.-практ. конф., 17-18 нояб. 2005 г., Екатеринбург. В 4 ч. Ч. 4. — Екатеринбург: Издательство РГППУ, 2005. — С. 147-149.
5. Муртузалиева Т.В., Погориляк Б.И. Новые горизонты оптимизации образовательного процесса в вузе. Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2018. № 4 (100). С. 46–53.
6. Thornton Travis. What Are Four Core Values Of Colleges Universities? [URL] <https://communityliteracy.org/what-are-four-core-values-of-colleges-universities/?ysclid=itlnxzelhf410913787> Дата доступа: 12.03.2024
7. Архипова Н.И., Поморцева И.М. Опрос как инструмент оценки лояльности персонала российских вузов (опыт социологического анализа) // Социологические исследования. 2014. № 4 (360). с.143-147
8. Калашников А.И. Организационная лояльность педагогов в условиях виртуальной образовательной среды. // Педагогическое образование в России. 2013. № 4. С. 103-107

9. Шимова Д.С. Психологические особенности организационной приверженности педагогов образовательных организаций. // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 262-265
10. Basak S.K. A Comparison of University Academics Job Factors: Satisfaction and Dissatisfaction. // Journal of Economics and Behavioral Studies. June 2014. Vol. 6, No. 6, pp. 500-508.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Муртузалиева Таира Велимагомедовна

К.э.н., доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

Адрес: 115054, г. Москва, Стремянный переулок 36

Телефон: +7 (499) 237-94-96

E-mail: Murtuzaliev.TV@rea.ru

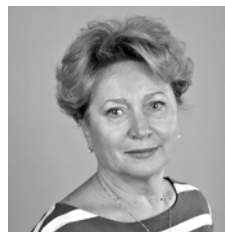
Цветкова Анна Борисовна

К.э.н., доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

Адрес: 115054, г. Москва, Стремянный переулок 36

Телефон: +7 (499) 237-94-96

E-mail: Tsvetkova.AB@rea.ru



Протасова Надежда Вадимовна,

кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем Российского университета спорта (ГЦОЛИФК), г. Москва

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА ДЛЯ СУБЪЕКТОВ СПОРТИВНОГО РЫНКА

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INFLUENCE MARKETING FOR ENTITIES OF THE SPORTS MARKET

Аннотация. В статье анализируются актуальные направления развития инфлюенс-маркетинга, как одного из наиболее перспективных для продвижения и охвата по количеству аудитории каналов. Популярность спортивных креаторов, транслирующих ценность спорта и здорового образа жизни взаимосвязаны с формированием трендов в спортивном блоггерстве, а это значит, что открываются возможности понимания популярных тематик, форматов контента, с последующим выявлением новых тенденций в этой области.

Abstract. The article analyzes current trends in the development of influencer marketing, as one of the most promising channels for promotion and coverage in terms of the number of audiences. The popularity of sports creators who convey the value of sports and a healthy lifestyle is interconnected with the formation of trends in sports blogging, which means that opportunities open up for understanding popular topics and content formats, with the subsequent identification of new trends in this area.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, рекламная кампания, медиа коммуникация, спортивная сфера, контент, блоггер, тренд, коллаборация, личный бренд, социальные сети, СРР и СРА площадки, интернет.

Ежегодно, вне зависимости от макроэкономической ситуации, наблюдается рост инвестиций в рынок спортивного инфлюенс-маркетинга, как одного из наиболее перспективных для продвижения и охватных по количеству аудитории каналов. Вместе с этим увеличивается количество спортивных креаторов, транслирующих ценность спорта в обществе, что взаимосвязано и с ростом количества времени потребления контента пользователями. Спортивные блоггеры оказывают прямое влияние на подписчиков посредством спортивно-промоушен-плейсмента, ценностных ориентиров в сторону здорового образа жизни, что повышает их авторитет в обществе. Изучение трендов в спортивном блоггерстве позволит понять, какие темы и форматы контента наиболее популярны среди аудитории, а также выявить новые тенденции в этой области. Это

потенциально выгодно не только для спортивных брендов, которые намерены продвигать свои продукты и услуги через блогеров, а также для профессиональных спортсменов и команд, которые адаптируют медиа планирование в сторону создания вирального контента для более прямой и частой коммуникации с фанатской базой.

Система распространения рекламной информации в спортивной сфере повлияла на возникновение направления инфлюенс-маркетинга, в основе которого лежит знание о медиа коммуникации и форматах влияния личного бренда на общество. Инфлюенс-маркетинг возник в результате развития социальных сетей и интернета в целом. С появлением таких социальных платформ, как Instagram, YouTube, TikTok, люди стали активнее делиться своим мнением и опытом с другими пользователями, что привело к появлению популярных блогеров — креаторов, которые имеют определенное количество подписчиков (последователей/читателей) и оказывают влияние на них посредством создания уникального контента.

В настоящий момент рынок инфлюенс-маркетинга превысил показатель в 15,75 млрд рублей. Данная статистика формирует устойчивую гипотезу: рост рынка инфлюенс-маркетинга напрямую взаимосвязан с высокой эффективностью данного инструмента для использования в рекламных кампаниях, и спортивная сфера является наиболее востребованной из актуальных направлений. За последние 2 года интерес к инфлюенсерам спортивных тематик со стороны рекламодателей вырос на 40%, что подтверждает особенность спортивного инфлюенс-маркетинга, как сферы, задающей тренды в креаторской сфере. Соответственно с интересом брендов растет количество интересующейся аудитории.^[1]

Рост инфлюенс-маркетинга в рекламной сфере обусловлен следующими факторами:

- происходит улучшение качества контента, инфлюенсеры используют нейросети и иные способы захвата внимания аудитории;
- аудитория блогеров растет вместе с блогерами, становится более платежеспособной и привыкшей совершать онлайн покупки;
- из-за высокой конкурентности инфлюенсеры делают более интересные и охватные рекламные подачи, выстраивают позиционирование бренда в долгосрочные стратегии, тем самым, «удерживая» рекламодателей;
- все больше рекламодателей осознают, что сотрудничество с инфлюенсерами помогает достигать целевой аудитории более органично и эффективно с учётом анализа показателей;
- растет интерес к видео-контенту, который является кроссплатформенным, т.к. инфлюенсеры стали параллельно развивать нескольких площадок, участвовать в телепроектах, фильмах и сериалах.

Происходит развитие инфраструктуры: платформы и агентства совершен-

ствуют инструменты для монетизации и сотрудничества с брендами. Блогеры могут получать доход от рекламы, спонсорских контрактов и продажи собственных продуктов. Рассмотрим возможности и перспективы:

Долгосрочные коллаборации

Многим спортивным командам и блогерам важно обращаться именно к долгосрочным коллаборациям, которые помогают расширить аудиторию и повысить лояльность к брендам и самим блогерам, при том, что партнёрский маркетинг уже занимает место в медиа миксе любого бренда, создавая новые паттерны потребления.

Сотрудничество с корпорациями и продюсерами

Так же, спортивные блогеры нано и микроформатов имеют уникальную возможность начала сотрудничества с крупными корпорациями из-за недавней консолидации инфлюенс-рынка. Рекламный рынок сокращается и распределяется между крупными игроками. На рынке появляются новые союзы — агентства, специализирующиеся на перфоманс-маркетинге, стараются занять место и на рынках non-media, и инфлюенсер-маркетинга. Спортивные блогеры имеют не только возможность быстро набрать базу фанатов в социальных сетях, но и стать частью крупных рекламных проектов. Ощутимым станет укрупнение продюсерских центров и всё больший переход лидеров мнений на сотрудничество с площадками. С одной стороны, это ощутимо облегчает работу рекламодателей по согласованию интеграций, но, с другой — повышает средний чек одной интеграции.^[2]

Новые форматы контента

Несмотря на блокировку некоторых социальных сетей и отключение монетизации, уже разработаны эффективные методы типа «прероллов» в видео-контенте (встроенных в ролик рекламных видео до 30 сек, которые идут перед началом основного ролика и по воздействию выполняют ту же роль). В том числе бренды будут вкладываться в брендформанс — сочетание усиления бренда и генерации лидов. У спортивных блогеров есть большая возможность транслирования высоко эмоциональных событий: фокус на оригинальные и эмоциональные форматы контента — например, стримы на Twitch, коллаборации, спецпроекты. Классические посты будут уходить на дальний план, а рекламодатели искать новые способы продвижения.

Развитие системы личного бренда

Ещё одно направление, которое будет активно развиваться в 2024 году — проработка ценностей бренда и подбор рекламодателями соответствующих блогеров. Бренды стремятся внимательнее относиться к выбору амбассадоров и блогеров. Поэтому спортивным блогерам необходимо сформировать ценности внутри рекламной коммуникации и опираясь на них, отбирать бренды для сотрудничества.

Тест новых СРР — СРА площадок

Множество ритейлеров и рекламных агентств запускает блогерские платформы для транслирования уникальных предложений. Так, X5group запустил собственную блогерскую платформу — X5Blogger. Инструмент призван помочь брендам продвигать свои продукты через лидеров мнений. Кроме того, платформы будут предоставлять доступную на рынке аналитику для расчёта финансовой эффективности инфлюенс-маркетинга. Пользователи X5Blogger также смогут отслеживать влияние кампаний на продажи в сетях X5. В них доступны два формата сотрудничества: по модели СРА с оплатой целевого действия или СРР — с оплатой размещения. Спортивные блогеры могут быть интересны большому количеству рекламодателей.^[3]

Регламентация блогерской деятельности

Стратегически важным изменением стала юридическая регламентация инфлюенс-деятельности и ее юридические обязательства. Монетизация коммерческих блогов усложнилась в связи с внесением изменений в федеральный закон «О рекламе», которые вступили в силу в сентябре 2022 года, в рамках которых введена обязательная маркировка рекламы и передача данных в Единый реестр интернет-рекламы. Также стоит отметить, что в настоящее время все большее внимание властей Российской Федерации уделяется доходам блогеров. В соответствии с законодательством, любой доход подлежит налогообложению, включая доходы от публикации рекламных постов.

Несмотря на то, что в законодательстве РФ у блогера не существует определенного статуса, в 2018 году появилась возможность легализовать свою деятельность путем оформления самозанятости, однако большинство лидеров мнения предпочитают регистрироваться в качестве индивидуальных предпринимателей. В апреле 2023 года были также предприняты попытки ужесточения нормативного регулирования блогосферы: авторы законопроекта предлагают дополнить ОКВЭД «деятельностью в сфере информации и влияния на мнение аудитории в социальных сетях и создания пользовательского контента», а также внести поправки в ст. 8 федерального закона «О СМИ»: чтобы статус сетевого издания могли получить персональные страницы, набирающие от 5 тыс. уникальных посетителей в день. Однако это не повод отказываться от такого эффективного канала, как инфлюенс-маркетинг.

Позитивная новость состоит в том, что токен и маркировка в соцсетях не мешают подпискам, комментариям и покупкам.

В трендах рекламного рынка 2023–2024 гг. заметен фокус на hard sale и человечность, а также разнообразные форматы сотрудничества как в онлайн, так и в офлайн для эффективной рекламы.

Co-creation: создание контента путем погружения в продукт и услугу

Подобный формат взаимодействия предполагает участие блогера в создании контента и совместной разработке продукта в рамках рекламной кампании, например создание спецпроектов и обмена скидками.

Создание своих услуг и инфо-продуктов

Спортивные блогеры, в особенности активные спортсмены, могут формировать свои услуги и транслировать путь их создания в блоге, что увеличит доверие аудитории и потенциальный доход спортивных блогеров.

Используя канал инфлюенс-маркетинга в рамках рекламных кампаний, бренды всегда должны опираться на ключевые тенденции:

- охват и вовлеченность при коммуникации через инфлюенсеров, если не принесут продажи сразу, то усилят влияние сообщения бренда на целевую аудиторию с помощью сарафанного радио, что может эффективно повлиять на покупательские действия в будущем;
- несмотря на сложность работы с лидерами мнений, все больше исследований и специалистов индустрии подтверждают рост отдачи от правильно использованных инвестиций в сфере новых медиа;^[4]
- с появлением социальных медиа общение клиента и компании сильно изменилось. Сейчас аудитории легче принять решение о покупке, опираясь на опыт других пользователей, а не посредством контакта с рекламой бренда. С помощью инфлюенс-маркетинга можно органически охватить гораздо большую аудиторию не только на определенной географической площади, а даже по всему миру, без дополнительных вложений за счет удачного (чаще всего вирусного) контента;
- исходя из феномена «баннерной слепоты» (в понимании реакции психики в условиях переизбытка информации)^[5] стандартные методы продвижения в интернете ослабевают. Этому способствует большое количество сервисов, скрывающих рекламу (например, Adblock, AdGuard, Ghostery и др.). Интеграция в контент лидеров мнений помогает обойти эти преграды на пути доставки коммуникационного сообщения целевой аудитории;
- инфлюенс-маркетинг улучшает поисковую оптимизацию (SEO)^[6] Чем больше упоминаний о вашем бренде в социальных сетях, тем более популярным и релевантным он окажется в поисковых системах;
- привлечение инфлюенсеров особенно полезно для спортивной сферы, так как они выступают «репортерами» с места событий и заменяют многих журналистов, дают честную оценку на происходящие события и увеличивают интерес аудитории к событию, также могут транслировать рекламные поверхности.

Подводя итог, можно констатировать, что развитие социальных сетей и новых маркетинг-инструментов позволяет прогнозировать перспективное будущее для сферы спортивных блогов в контексте влияния не только на партнерские брендовые проекты, но и национальные интересы, формируя при этом новый, положительный образ спортсмена, вида спорта и спортивной организации в глазах общественности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Adindex <https://adindex.ru/news/researches/2023/12/22/319440.phtml>
2. Инфлюенс-тренды 2023 // sostav.ru — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/influensery-trendy-2023-65308.html>
3. X5 Group запустила платформу для блогеров // sostav.ru — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/x5blogger-64113.html>
4. Woods S. #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing // Trace: Tennessee Research and Creative Exchange. — 2016. — №5. — P. 20-22.
5. Баннерная слепота и как с ней бороться: психология восприятия цвета //
6. Medium Режим доступа URL: <https://medium.com/@giraff.io/баннерная-слепота-и-как-с-ней-бороться-психология-восприятия-цвета-c4d0388906126>
7. <https://vc.ru/seo/564060-seo-prodvizhenie-korporativnyh-saytov-rukovodstvo-po-poiskovoy-optimizacii>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Протасова Надежда Вадимовна

Кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем Российского университета спорта (ГЦОЛИФК).



Сальникова Людмила Сергеевна,

кандидат социологических наук, доцент МГИМО
научный руководитель программ Школы бизнеса МГИМО
эксперт в области стратегических коммуникаций,
г. Москва

ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНЖЕНЕРИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация. В эпоху цифровизации арсенал стратегических коммуникационных инструментов существенно расширился, в том числе, за счет использования технологий когнитивных войн, предполагающих психологическое воздействие на высший уровень мышления человека. Цель — размывание базовых смыслов и ключевых ценностей личности, которое приводит к изменению поведения индивида. В статье рассматриваются инструменты социальной инженерии, используемые для достижения этой цели в сфере маркетинговых коммуникаций. Формулируются этические аспекты современных стратегических коммуникациях в маркетинге.

Ключевые слова: эпоха постправды, фейки, когнитивные войны, социальная инженерия, таргетинг на эмоции, социальные доказательства.

Введение

Постправда как новая реальность. Автором термина «постправда» считают Ганса Кехлера — профессора философии Инсбрукского университета. Он первым заявил, что наступившая эпоха массовых цифровых коммуникаций позволяет размывать такие понятия как «правда», «доказательства», «факт». Людям внушается мысль, что единой правды нет, у каждого своя, удобная «правда». Это вполне устраивает граждан, поскольку они буквально захлебываются в постоянно нарастающей лавине аудиовизуального контента, у них нет времени на рефлексию и анализ поступающей информации. Эмоции становятся важнее истины, именно на них полагается современный человек, не способный к осмыслению и анализу информационного потока. Его устраивает комфортная картина мира, где всегда можно найти подтверждение «своей правде».

Технологии влияния на людей с помощью манипулирования их эмоциями известны давно, ими активно пользуются рекламисты, маркетологи, пиарщики. Но если раньше специалистам по продвижению и продажам нужно было преодолеть барьер критического мышления потребителя, то человек эпохи постправды становится практически беззащитным под натиском фейковой реальности, которую активно выстраивают в информационном пространстве современные цифровые СМИ. Людей приучили к «клиповому мышлению»: с помощью ярких картинок им продают «красивую жизнь», которая состоит из фей-

ковых образов и смыслов. Так стирается грань между реальностью и иллюзией, происходит переход от информационной войны к войне когнитивной, когда на смену манипулированию информацией приходит воздействие на сознание человека. Человека погружают в новую гибридную реальность, в которой невозможно отличить правду от лжи. Использование компьютерных технологий, искусственного интеллекта, методов машинного обучения приводит к «фейковизации» информационного пространства.

Важно отметить, что термин «фейк» уже прочно закрепился в научном дискурсе, хотя пока не существует единого определения этого понятия. Большинство ученых и экспертов понимают под этим термином фальшивые новости и сообщения, которые не имеют фактической основы и являются обманом, СМИ их сознательно конструируют и вбрасывают в медиа пространство. По мнению известного психолога Александра Асмолова, наблюдается информационная апатия современного человека, когда на фоне постоянного потока новостей он больше не оценивает правдивость или ложность сообщений и перестает верить чему бы то ни было. Эта апатия не стимулирует мыслительные процессы у индивида, лишает его возможности формулировать свою собственную точку зрения.

Современные способы влияния на поведение потребителя. Сегодня в маркетинге активно развиваются новые технологии воздействия на поведение потребителя, влияющие на его решение совершить покупку. Они позаимствованы из арсенала инструментов социальной инженерии.

Само понятие социальной инженерии пришло из сферы хакинга. Хакер — это человек, который ищет уязвимости в компьютерных системах и «взламывает» их. В один прекрасный день хакеры осознали, что главная уязвимость в любой системе — это человек, а не машина. Индивид, как и компьютер, работает по определенным алгоритмам. Достаточно «перепрошить» сознание человека, чтобы заставить его действовать по новым алгоритмам. Социальная инженерия превратилась сегодня в мощное психологическое оружие влияния, которое может быть использовано для воздействия на социальные процессы и поведение людей.

Таргетинг на эмоции. Одной из наиболее распространенных тактик, используемых в современных маркетинговых коммуникациях, является таргетинг на эмоции людей. Маркетологи нередко действуют по принципу: «Если ты управляешь эмоциями потребителя, значит ты управляешь его поведением».

Рассмотрим три наиболее распространенные технологии социальной инженерии, использующие этот принцип.

Технология «Социальных доказательств»

В основе данной технологии лежит стадный инстинкт, позаимствованный у представителей животного мира. Однако, не секрет, что им обладают не только животные, но и люди, которые под воздействием эмоций действуют по принципу «все побежали — и я побежал». По тому же алгоритму работает установка «все покупают — и я купил». В условиях недостатка информации о продукте и раздумом вокруг него ажиотаже человек под воздействием эмоций совершает импульсивную покупку. Для повышения доверия покупателя к компании-про-

изводителю и ее продукту представляются убедительные «социальные доказательства».

Примеры «социальных доказательств»:

- Установка счетчика покупок. «Наш товар купили уже 5 тысяч раз. И число покупок продолжает расти!» Подобные баннеры в местах продаж и на сайте производителя хорошо знакомы всем. Счетчик покупок обычно появляется в тот момент, когда набирается достаточное количество продаж.
- Оценки и отзывы на сайтах. «Этот товар попробовали и оценили такие же, как вы». Излишне говорить, что подобные отзывы написаны копирайтерами по заданию компании-производителя. И чем более креативными и убедительными будут такие высказывания, тем активнее будут идти продажи.
- Награды и сертификаты. «Наш товар не только участвовал в конкурсе, но и победил». Чем больше у производителя подобных званий и наград, тем выше его репутация, а значит и доверие к нему... За кадром остается тот факт, что получить подобные награды не слишком сложно: индустрия составления рейтингов, учреждения громких званий и титулов является высокодоходным бизнесом. В большинстве случаев компании покупают свои регалии по установленному прайсу.

Технология «Создание чувства срочности»

Представьте, некто купил мобильный телефон на распродаже на 20% дешевле и поделился этой радостью со знакомым. У знакомого невольно возникает чувство досады: он оказался «глупее соседа». Разумеется, он не хочет быть аутсайдером и тоже торопится на распродажу этих телефонов. Главное в этой технологии — вызвать у человека страх опоздать. Это достигается известными рекламными приемами:

- Массированное размещение в торговых точках и на онлайн площадках информации о распродаже;
- Включение таймера обратного отсчета и флэш-продаж.
- Напоминание об ограниченности по времени выгодных предложений.

Под воздействием подобной психологической атаки потребитель начинает чувствовать, что должны действовать немедленно. В результате совершает ненужную покупку.

Технология «Эффект дефицита»

Маркетологам хорошо известно, что слово «дефицит» оказывает на потребителей магическое воздействие. Товары, которые трудно приобрести, кажутся людям более ценными и качественными, обладание ими они рассматривают как демонстрацию своего высокого социального статуса.

Кейс от бренда Hermès

Прекрасным примером эффективного использования технологии дефи-

цита и недоступности является история легендарной женской сумки Birkin от Hermès, которая имеет репутацию одного из самых желанных и недоступных предметов роскоши в мире. Недостаточно иметь полтора десятка тысяч долларов для покупки престижного аксессуара, предварительно нужно записаться в лист ожидания и ждать несколько лет, доказав тем самым преданность знаменитому французскому дому моды. Казалось бы, при таком высоком спросе можно смело наращивать производство, но тогда пропадет ореол недоступности бренда, рухнет красивая легенда, которая лежит в основе такого феноменального спроса на дамскую сумочку.

Как не стать жертвой чужого влияния. Книга американского профессора Роберта Чалдини «Психология влияния» была написана на рубеже веков и сразу стало мировым бестселлером. Автор на основе многолетнего изучения принципов успешных продаж показал, как легко мы становимся жертвами манипуляторов, под влиянием которых расстаемся со своими деньгами, совершая ненужные покупки. Книга постоянно дополняется и переиздается и с каждым годом становится все более актуальной. Роберт Чалдини дает советы читателям о том, как не попасть в ловушку специалистов в области социальной инженерии. Вот некоторые из них:

- Не принимайте решение о покупке под воздействием эмоций. Когда эмоции отхлынут, постарайтесь взглянуть на ситуацию с рациональной точки зрения: спросите себя: зачем мне нужен данный товар?
- Если вещь нужна сама по себе, не стоит гнаться за престижным брендом. Можно купить более доступную модель товара, главное, чтобы он хорошо выполнял свои функции.
- Приучите себя сопротивляться психологическому давлению продавца. Если у вас нарастает эмоциональное возбуждение — значит вами манипулируют и с этим продавцом лучше попрощаться.

Выводы

Этические аспекты маркетинговых коммуникаций. В эпоху цифровых технологий любая информация о компании, ее продукции, отзывах потребителей быстро становится достоянием гласности. Даже самые влиятельные корпорации не могут замалчивать свои проблемы, безнаказанно нарушать законы, обманывать потребителей и т.п. Товароизводителям жизненно важно выстраивать с обществом честные, открытые стратегические коммуникации. Такой подход компаний к управлению своей репутацией в медийном пространстве позволяет минимизировать репутационные риски и заработать заслуженное доверие потребителей.

При выстраивании стратегии маркетинговых коммуникаций с использованием технологий социальной инженерии требуется особая осторожность, поскольку такие методы балансируют на грани между законными средствами коммуникации и манипулированием. Все зависит от того, насколько компанией-производителем соблюдаются этические нормы и правила. Вот некоторые из них:

• Честный диалог с потребителем

Необходимо вести с потребителем честный диалог и не использовать приемы манипулирования для получения незаконной выгоды и ущемления прав других людей.

• Уважение свободы выбора

Каждый имеет право принимать решения на основе своих собственных убеждений и интересов и не являться игрушкой в руках манипуляторов.

• Прозрачность и открытость

Компании должны быть прозрачными и открытыми в своих действиях, ясно и четко объяснять свои цели и нести ответственность за транслируемую информацию, чтобы потребители могли принимать осознанные взвешенные решения.

• Наличие обратной связи

Любому производителю необходимо иметь обратную связь с потребителем, он должен быть готов рассмотреть любые возражения и предложения от покупателей, которые стали объектами манипулирования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. URL: <https://www.litres.ru/book/hans-uwe-l-kohler/zugabe-51538511>.
2. Фейковизация как средство информационной войны в интернет-медиа: научно-практическое пособие. — Москва: Блок-Принт, 2024.
3. Асмолов А. Г. Психология современности: вызовы неопределенности, сложности и разнообразия // Психологические исследования [электронный журнал]. — 2015. — Т. 8, № 40.
4. Чалдини, Роберт. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха. /Роберт Чалдини; (пер. с англ. О.С. Епимахова). — Москва: Эксмо, 2023.
5. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии: учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой– М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2019.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Сальникова Людмила Сергеевна

Кандидат социологических наук, доцент МГИМО, научный руководитель программ Школы бизнеса МГИМО, известный эксперт в области стратегических коммуникаций и деловой репутации, член Союза журналистов РФ. Автор 14 книг и более 200 публикаций в научных, деловых, профессиональных изданиях. Была директором коммуникационного агентства, работала с крупнейшими российскими и зарубежными компаниями. Около 50 успешных кейсов. Лауреат Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник». Лауреат премии Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) «За вклад в образовательный процесс в области связей с общественностью, рекламы и смежных специальностей».



Яненко Михаил Евгеньевич,

доктор экономических наук, профессор
Высшая школа сервиса и торговли
Санкт-Петербургского политехнического
университета Петра Великого,
г. Санкт-Петербург



Яненко Марина Борисовна,

канд. экон. наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный
лесотехнический университет
имени С.М. Кирова,
г. Санкт-Петербург

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА: ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING: ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PROBLEMS OF TRAINING SPECIALISTS

Аннотация. Рассмотрен один из ключевых трендов цифровой трансформации — влияние искусственного интеллекта на бизнес и маркетинг. Проанализированы изменения в маркетинговой деятельности предприятий. Сформулированы проблемы и приведены рекомендации по применению искусственного интеллекта в маркетинге и подготовке специалистов.

Abstract. One of the key trends in the digital transformation is considered — the impact of artificial intelligence on business and marketing. Changes in the marketing activities of enterprises are analyzed. Problems are formulated and recommendations are given for the use of artificial intelligence in marketing and specialist training.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, подготовка специалистов, чат-бот, цифровая трансформация.

Keywords: artificial intelligence, marketing, specialist training, chatbot, digital transformation.

Стремительное развитие цифровых технологий, лежащих в основе построения информационно-коммуникационных систем, обеспечивает доступ к огромному объему знаний, дает новый импульс развитию экономики. Цифровая трансформация оказывает возрастающее влияние на бизнес-среду, рынки, поведение потребителей.

Изменение приоритетов в развитии технологий вызывает смену трендов

цифровой трансформации. На место интернет и мобильных технологий приходят большие данные, социальные сети, интернет вещей, виртуальная и дополненная реальность, метавселенные^[1].

Одним из ключевых трендов становится искусственный интеллект (ИИ). Впервые о нем заговорили в 50-80-х годах 20 века в связи с автоматизацией задач, традиционно решаемых человеком (мышление, принятие решений, обучение). Затем последовало бурное развитие экспертных систем. Следующий всплеск интереса был вызван достижениями специализированных систем ИИ, реализующих отдельные когнитивные функции человека. Нынешний пик интереса связан с созданием, так называемого, генеративного (общего, сильного) ИИ, ориентированного на решение широкого круга различных задач. Успех данного направления базируется на развитии нано- и биотехнологий, нейросетей, машинного (ML) и глубокого (DL) обучения, позволивших создавать высокопроизводительные аппаратные и программные средства сбора, обработки, хранения информации, успешно моделирующие мыслительные способности человека^[2].

Взрывной рост количества публикаций на тему ИИ заставляет изучить его роль в цифровой трансформации маркетинга, повышении конкурентоспособности бизнеса, организации стратегических коммуникаций.

Цель работы — проанализировать роль искусственного интеллекта в цифровой трансформации маркетинга, показать его влияние на товарную и ценовую политику, системы распределения и продвижения товаров и услуг, сформулировать рекомендации по модернизации маркетинговых стратегий и подготовке специалистов, работающих в цифровой среде.

Основные методологические подходы к цифровой трансформации и оценке влияния ИИ на модернизацию маркетинга изложены авторами в работах^[3,4].

Цифровую трансформацию мы рассматриваем как процесс, направленный на улучшение конкурентных позиций фирмы путем проведения инновационных изменений в ее деятельности за счет освоения цифровых технологий. В маркетинге он характеризуется существенными изменениями в товарной и ценовой политике, системе распределения и сбыта, интегрированных маркетинговых коммуникациях, происходящих под влиянием перехода бизнеса в цифровую среду.

Следует отметить, что пока не сложилось общепринятого понимания термина ИИ. Для целей настоящей работы наиболее подходит определение, приведенное в Национальной Стратегии развития ИИ в РФ до 2030 года, согласно которому ИИ представляет собой комплекс технологических решений, позволяющих имитировать когнитивные функции человека. Используя самообучение и поиск решений, он способен получать результаты, сопоставимые с результатами интеллектуальной деятельности человека.

Одним из стремительно развивающихся направлений ИИ стал генеративный искусственный интеллект (ГИИ, GenAI). Он использует модели глубокого обучения для создания контента, подобного произведенному человеком, включая текст, изображения, аудио и видео, 3D-объекты^[5,6].

Мощным толчком развития ГИИ послужило создание компанией OpenAI чат-бота ChatGPT (Chat Generative Pre-Trained Transformer), который привлек миллион пользователей за пять дней и 100 млн пользователей за два месяца, что сделало его самым быстрорастущим потребительским приложением в мире^[7].

Несмотря на то, что концепции ГИИ и чат-ботов уже использовались компаниями для создания средств взаимодействия с посетителями веб сайтов и создания изображений ChatGPT, построенный на базе технологий глубокого обучения (Deep Learning), поражает пользователей способностью понимать сложные и разнообразные человеческие языки и генерировать богатые и структурированные ответы.

В гонку ГИИ включились Microsoft (чат-бот Copilot), Google (Bard). Российские компании выпустили аналоги чат-бота OpenAI: «Яндекс» — YandexGPT, «Сбер»-нейросеть GigaChat и др. Стали популярными чат-боты, генерирующие изображения по текстовому запросу (Midjourney, Stable Diffusion и др.).

Согласно оценке специалистов Росатома^[8] объем глобального рынка ИИ в 2024 году составит \$618,6 млрд и до 2032 года будет расти с темпом 26,4% в год до \$2784,7 млрд. Объем мирового рынка ГИИ достигнет соответственно \$66,9 млрд в 2024 году и \$417,6 млрд в 2032 году. При этом ГИИ не только обеспечивает прямой рост экономики за счет новых продуктов и услуг, но и дополнительный эффект от его применения для решения различных задач и повышения продуктивности сотрудников в размере \$2,6-\$7,9 трлн. Влияние ГИИ на экономику России оценивается в размере 1-2 трлн руб. Наибольший эффект будет получен в обрабатывающих производствах, добыче полезных ископаемых, оптовой и розничной торговле, строительстве и недвижимости.

На сегодняшний день ГИИ успешно используется многими компаниями. Например, Morgan Stanley с помощью чат-бота GPT-4, разработанного Open AI, смог ускорить оказание услуг клиентам на 14%. Netflix, используя ИИ, анализирует данные 223 млн пользователей для повышения удовлетворенности клиентов.

ГИИ все чаще применяется в сфере торговли для совершенствования сервиса (Walmart), распознавания товаров на кассах самообслуживания (X5 Group), контроля соответствия выкладки план-схеме («Магнит»). Компания Gloria Jeans использовала ИИ для создания новой коллекции одежды в деловом стиле.

С помощью ИИ банки обрабатывают отзывы клиентов и сокращают издержки. Так, Сбербанк запустил GigaChat, который умеет создавать тексты, общаться, рисовать изображения по запросу, писать код. Благодаря этому доля использования ИИ в бизнес-процессах в 2023 году составила 75%, что позволило добиться улучшения клиентского опыта и финансовых результатов.

В «Альфа-Банке» ГИИ используют для генерации контента (текстов, изображений, диалоговых систем), а также применяют в качестве универсального интерфейса взаимодействия с базами знаний для последующего их использования службами банка.

Согласно исследованию «Авито Работы» и банка «Точка», проведенному в

ноябре 2023 года, 24% российских компаний уже внедрили ИИ. Наиболее активно технологии ИИ используют в сфере транспорта и логистики (67%), гостинично-ресторанном бизнесе (59%), банкинге (58%), сферах торговли (56%) и медицины (55%)^[9].

Сравнительный анализ позволяет сформулировать следующие основные тренды применения ГИИ в маркетинге.

1. ГИИ, как инструмент товарной политики, будет использоваться для разработки новых цифровых продуктов и услуг в интересах отдельных групп клиентов. Создаваемые на основе ГИИ «умные» товары и услуги, смогут взаимодействовать с помощью интернета вещей с внешней средой и другими товарами (IoT). Это позволит придать им новые свойства и характеристики, представляющие ценность для потребителя^[10]. Сочетание ГИИ, машинного зрения, чат-ботов расширит возможности персонализации клиентов, предоставления индивидуальных услуг по запросу.
2. Технологии ГИИ становятся одним из важных направлений создания новых ценностей, совершенствования бизнес-моделей. Они позволяют эффективно использовать собственные ресурсы для достижения бизнес-целей за счет поиска новых источников дохода и снижения затрат на текущие операции^[11].
3. В системе распределения и сбыта средства ГИИ, используемые цифровыми бизнес-платформами, позволяют оптимизировать доставку товаров потребителям, способствуя росту экономических показателей.
4. ИИ используется для прогнозирования спроса на основании данных о прошлых покупках, сезонности и других параметров. В результате маркетологи могут планировать, как часто покупатели будут совершать покупки, где пользоваться услугами, сколько тратить на их приобретение. При этом ИИ встраивается в клиентское приложение, обучается, а затем находит пользователей максимально похожих на тех, кто уже совершает аналогичные покупки^[12].
5. В интегрированных маркетинговых коммуникациях инструменты ИИ широко используются для обработки текста, создания контента, распознавания образов и обработки изображений, обработки голоса, персонализации предложений, организации диалога с клиентами. Они позволяют не только снижать затраты на стратегические коммуникации, но и увеличивать их эффективность.

В работе маркетинговых агентств все чаще используется схема, когда ИИ создает варианты контента или изображений, а специалист-маркетолог выбирает наилучший из них и доводит его до уровня, требуемого заказчиком.

В результате, с маркетинговых позиций ГИИ можно определить как технологию (инструмент), использующую модели глубокого обучения для создания контента, подобного произведенному человеком (текстов, изображений и т.п.). При этом задание формулируется человеком на естественном для него языке

в виде вопросов, инструкций, требований.

В ближайшее время следует ожидать роста использования ГИИ в связи с появлением новых программных продуктов, реализующих функции ГИИ, а также добавления функционала ГИИ в широко распространенные системы поиска, программы создания текстов, редактирования изображений, подготовки презентаций и др.

Компании — работодатели все чаще требуют от выпускников ВУЗов углубленных знаний и навыков использования инструментов ГИИ при генерации текстов, изображений, кода, видео.

В работе^[3] рассмотрен опыт 50 ведущих мировых университетов по использованию ГИИ в подготовке специалистов. В основном он сводится к рекомендациям, охватывающим три основные области — влияние на академическую честность (плагиат, списывание, использование материалов, сгенерированных ИИ); использование ГИИ в оценивании знаний студентов (в том числе тесты с использованием ГИИ, поэтапная оценка работ и креативных проектов), а также общение со студентами (дискуссии об использовании ГИИ, этике и ограничениях ГИИ, соблюдении правил применения ГИИ при обучении).

Проведенные авторами экспресс — опросы, анализ выполнения практических заданий студентами показывают, что инструменты ГИИ становятся все более доступными и все чаще используются студентами при подготовке самостоятельных заданий, практических работ. Поэтому ВУЗАм следует ориентироваться на необходимость использования инструментов ИИ в процессе обучения, выработки навыков применения ИИ в решении задач, моделирующих реальные ситуации в бизнесе.

При обучении, также как и при разработке стратегических коммуникаций, необходимо учитывать, что ИИ автоматизирует повторяющиеся задачи (например, сбор и анализ данных, поиск изображений и их адаптация / обработка), повышает значение творческой и стратегической деятельности при создании конкурентного преимущества. Он требует формирования новых компетенций, освоения навыков работы с данными, понимания технологических возможностей ИИ. Необходим постоянный анализ практики применения ИИ, организация сотрудничества с компаниями, создающими технологии и инструменты ИИ.

Вместе с тем ИИ пока недостаточно эффективен для решения сложных бизнес-задач. Не имея возможности проверить правильность решения, ГИИ может «галлюцинировать», «придумывая» ответы.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что ГИИ становится ключевым трендом трансформации маркетинговой деятельности. Работодатели требуют от маркетологов навыков использования ГИИ в практической деятельности. Это ставит перед руководством кафедр задачу осмысления опыта применения ГИИ в бизнесе и маркетинге. При подготовке учебно-методических материалов следует учитывать, что предлагаемые на рынке инструменты ГИИ представляют собой достаточно эффективные средства моделирования интеллектуальной деятельности человека, позволяющие решать ряд задач в области маркетинга. Они создают новые рынки, формируют новые потребности

пользователей, дают импульс созданию инновационного маркетингового инструментария. Использование ГИИ в стратегических коммуникациях подчеркивает инновационный характер компании, повышает эффективность взаимодействия с клиентами, привлекая внимание к выпускаемой продукции.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг метапространственных бизнес-образований: проблемы и перспективы применения / Г. Л. Багиев, М. Б. Яненко, М. Е. Яненко // Проблемы современной экономики. — 2022. — № 2(82). — С. 96-101.
2. Problems of artificial intelligence application in forming innovative strategies of retail development / M. Yanenko, M. Yanenko, E. Nazarova, P. Davidov // Global Challenges of Digital Transformation of Markets. — New York: Nova Science Publishers, Inc., 2022. — P. 135-146.
3. Яненко, М. Б. Инновационные маркетинговые стратегии в условиях формирования информационного общества: монография / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко; М. Б. Яненко, М. Е. Яненко; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО «СПбГТЭИ». — Санкт-Петербург: ТЭИ, 2011. — 80 с.
4. Багиев, Г. Л. Технологии искусственного интеллекта в бизнесе и маркетинге / Г. Л. Багиев, М. Б. Яненко, М. Е. Яненко // Проблемы современной экономики. — 2021. — № 3(79). — С. 105-109.
5. Lim W., Gunasekara A., Pallant J., Pallant J.A., Pechenkina E. Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators, *The International Journal of Management Education*, Volume 21, Issue 2, 2023, 100790, <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100790>.
6. Термин «Искусственный интеллект» употребляется уже 70 лет, но всеми понимается по-разному. Что такое ИИ на самом деле? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%> [дата обращения: 27.02.2024].
7. Hu K. ChatGPT sets record for fastest-growing user base — analyst note [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/> [дата обращения: 27.02.2024].
8. Мартынов А., Ларинов Д. Между хайпом и реальностью: объем мирового рынка генеративного ИИ в 2024 году с прогнозом до 2032 года. <https://habr.com/ru/companies/rosatov/articles/796537> [дата обращения: 27.02.2024].
9. Спустя год после запуска ChatGPT ИИ внедрила четверть российских компаний [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/19406079> [дата обращения: 27.02.2024].
10. Ianenکو, M. Peculiarities of product policy in the internet of things / M. Ianenko, M. Stepanov, S. Iliashenko // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Saint-Petersburg, 21-22 ноября 2018 года. Vol. 497. — Saint-Petersburg: Institute of Physics Publishing, 2019. — P. 012119. — DOI 10.1088/1757-899X/497/1/012119.
11. Генеративный искусственный интеллект. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru> [дата обращения: 27.02.2024].
12. Создаёт одежду, ведёт программы и генерирует контент: нейросети — главный тренд 2023 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/trend-godana-jroseti-65091.html> [дата обращения: 27.02.2024].

13. Moorhouse B., Yeo M., Wan Y. Generative AI tools and assessment: Guidelines of the world's top-ranking universities, Computers and Education Open, Volume 5, 2023, 100151, <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2023.100151>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Яненко Михаил Евгеньевич

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, учёта и анализа хозяйственной деятельности СПбГЛТУ им. С.М. Кирова, эксперт научно-технической сферы Минобрнауки РФ.

Адрес: 194021, Санкт-Петербург, Институтский пр, д. 5
E-mail: myanenko@mail.ru

Яненко Марина Борисовна

Доктор экономических наук, профессор Высшей школы сервиса и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, эксперт научно-технической сферы Минобрнауки РФ.

Адрес: 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
E-mail: yanenko_57@mail.ru

КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ



Бабарыкин Виталий Павлович,

заместитель директора Высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва



Гришанин Никита Владимирович,

доцент рекламы, связей с общественностью и дизайна, кандидат культурологии РЭУ им. Г.В. Плеханова, доцент кафедры культурологии. Московский государственный институт культуры, г. Москва

■ КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ

28 ноября 2023 года Госдумой РФ принят в первом чтении законопроект о развитии креативных (творческих) индустрий. Согласно тексту законопроекта креативные индустрии — это экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и (или) реализацией креативных продуктов, обладающих уникальностью и экономической ценностью. Хотя Распоряжение Правительства РФ вышло еще 20 сентября 2021 г. № 2613-р Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.

Рассмотрим особенности написания информационных текстов о «креативных индустриях».

С момента выхода распоряжения до нашего времени информационная повестка вокруг креативных индустрий характеризуется тем, что пики информационных активностей в медиа связаны с мероприятиями в данной сфере. См. рис. 1.

Проанализировав заголовки публикаций пяти событий периода с 01.01.2021 года по нынешний день можно сделать выводы. Сначала выпишем заголовки. Август 21 года характерен тем, что «Кириенко: государство выделяет на поддержку креативных индустрий 35-40 млрд рублей»^[1]. Июль -Август 2022 года. В Парке Горького откроется павильон Created in Moscow. Декабрь 2022 года.

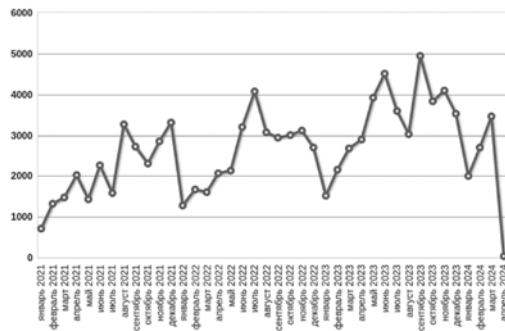


Рисунок.1. «Креативные индустрии» в федеральных СМИ. Временной период: с 01 января 2021 года по 01 апреля 2024 года. Всего сообщений: 104919

И лауреатами премии Russian Creative Awards стали Валерий Гергиев, Алишер Усманов и Shaman. Июнь 2023 года Российская креативная неделя пройдет в 2023 году в Якутии. Сентябрь 2023г. Путин отметил хорошие показатели вклада креативных индустрий в экономику. По заголовкам статей мы можем сказать, что движущими силами российского креативного кластера являются: государство, чиновники, благотворители, региональные власти и банковский сектор.

Если сравнить публикационную активность до принятия Распоряжения правительства, то мы увидим, что государство является актором этих глобальных перемен в формировании повестки дня.

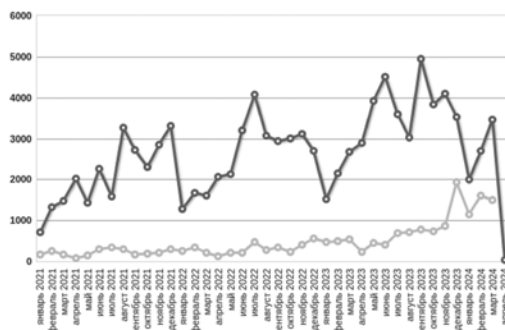


Рисунок. 2 сравнительный анализ публикационной активности по тематике «Креативные индустрии». Желтая нить графика демонстрирует предыдущий период с 02.10.2017 — 31.12.2020. «Креативные индустрии» в федеральных СМИ. Временной период, с 01 января 2021 года по 01 апреля 2024 года.

Стоит обратить внимание на то, что всего сообщений за период с 1010.206: 104919, а предыдущего периода 18678 сообщений.

Далее мы сможем рассмотреть группу событий самого высокого по количеству сообщений это сентябрь 2023 года. Всего в этом месяце в федеральных СМИ было 4952 события, отсортированных в 1558 событий.

Первые десять событий характерны следующим. Заголовки: Дальневосточный художественный музей в Хабаровске построят по концессии; Путин заявил о необходимости ускорить введение в строй культурных объектов; Минкультуры Приангарья создает концепцию развития креативных индустрий; Минниханов в Альметьевске осмотрел Школу креативных индустрий, гимназию и лицей; Путин поздравил финалистов чемпионата творческих компетенций ArtMasters; Амурской области в 2026 году запустят креативный кластер; Наталия Фишман займется благоустройством в Казахстане; В Красногорске 25 сентября обсудят развитие креативных индустрий в Подмоскowie; В Подмоскowie пройдет Фестиваль креативных индустрий; В Приморье пройдет конкурс для дизайнеров и производителей одежды «Продвижение и продажи». В региональном плане мы можем констатировать, что основной регион развития креативных индустрий — это Дальневосточный регион. На втором месте Татарстан и Подмоскowie. Если рассматривать лидеров по упоминанию, то В.В. Путин упоминается 13 раз в этих публикациях. Среди мероприятий, которые чаще стали предметом публикаций были: введение в строй культурных объектов (Дальневосточный художественный музей (ДВХМ), Проект креативного кластера запустят в Амурской области, введение в строй культурных объектов Приамурья, развитие креативных индустрий в Подмоскowie, открылись первые в регионе школы креативных индустрий в Якутске) и соревнования по творческим компетенциям (ArtMasters, фестиваль креативных индустрий, конкурс для дизайнеров и производителей одежды «Продвижение и продажи», фестиваль креативных индустрий «Энтузиасты»).

Среди ценностей, которые становятся ведущими ориентирами, становятся «национальная безопасность» и культурный потенциал России. Культура выступает и как кластер экономики и как практика духовной жизни, способной объединить вокруг себя народы России. Основной месседж — через обращение культурному богатству России к ее национальной безопасности, культура не только духовное богатство, но имеет и коммерческие возможности развития предпринимательства. Следующей ведущей ценностью является «талант, который ведет в успеху», обучение и развитие талантливой молодежи с опорой на местные территориальные артефакты, способствует развитию личности, воспитывает в ней патриотизм. Еще одной группой ценностей можно назвать «комфортная жизнь и честолюбие» большое количество соревнований явно стимулирует честолюбие как школьников, так и возрастных участников. Все это дает им настрой построить идеальные условия для развития территорий и местностей для лучшей жизни.

Таким образом мы можем зафиксировать, что креативные индустрии, получившие государственную поддержку, смогли выйти на новый уровень, что позволило всколыхнуть волну предпринимательства, патриотизм и гражданский подъем любви к местному продукту, способствовало развитию регионального предпринимательства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Кириенко: государство выделяет на поддержку креативных индустрий 35-40 млрд рублей. URL: <https://tass.ru/ekonomika/12240111> [дата обращения 12.03.2024].
2. Лауреатами премии Russian Creative Awards стали Валерий Гергиев, Алишер Усманов и Shaman. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16480807> [дата обращения 12.03.2024].
3. Российская креативная неделя пройдет в 2023 году в Якутии. URL: <https://ria.ru/20220707/yakutiya-1801008028.html>.
4. Путин отметил хорошие показатели вклада креативных индустрий в экономику. URL: <https://ria.ru/20230530/ekonomika-1875135958.html>.
5. В Парке Горького откроется павильон Created in Moscow. URL: <https://tass.ru/novosti-partnerov/15120797> [дата обращения 12.03.2024].

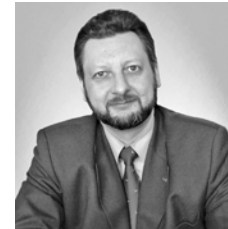
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Бабарыкин Виталий Павлович

Заместитель директора Высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва.

Гришанин Никита Владимирович

Доцент рекламы, связей с общественностью и дизайна, кандидат культурологии РЭУ им. Г.В. Плеханова, доцент кафедры культурологии. Московский государственный институт культуры, г. Москва.



Ижевский Вадим Эдуардович,

к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института Маркетинга Государственного университета управления, г. Москва

КАКИМ ДОЛЖНО БЫТЬ СЛЕДУЮЩЕЕ ПОКОЛЕНИЕ УЧЕНЫХ...

Аннотация. В статье рассматривается такой важный вопрос, как место науки и ученого в повседневной жизни, его влияние на развитие страны, его жизненная позиция и в соответствии с этим какими качествами должен обладать ученый, чтобы достойно выполнять свои обязанности как ученого, наставника, гражданина и ко всему прочему лидера.

Ключевые слова: инновации, благосостояние, научные исследования, лидер, визионер, бакалавр, магистр, четвертая промышленная революция, образ будущего.

Наука может охватывать множество различных дисциплин, но все научные области руководствуются любопытством и желанием открывать новые вещи, определять объективную истину с помощью повторяемых методов и решать проблемы. Прорывы и новые открытия помогли человечеству продвинуться вперед, поскольку влияние исследований распространилось за пределы стен лабораторий и на общество через инновационные решения, которые затрагивают самые насущные проблемы, от пандемий до изменения климата. Поэтому крайне важны соображения о том, как сделать науку более открытой и инклюзивной и как вдохновить будущие поколения ученых.

Научные исследования позволяют разрабатывать технологии, необходимые для более устойчивого будущего, большего благосостояния и более глобально связанного общества. Инновации и технологии должны быть глубоко внедрены в системы образования, потому что именно через инновации будут применяться новые идеи, создаваться новые компании и новые рабочие места. В конечном счете выпускники могут стать создателями рабочих мест, а не просто ищущими работу, если научное образование бакалавриата и магистратуры обеспечит гибкие учебные программы с предпринимательскими направлениями. Центры инкубации идей с потенциальным научным и гуманитарным воздействием должны стать центральными для образовательных учреждений. Кроме того, многие университеты в настоящее время переходят к более гибким учебным программам, которые способствуют междисциплинарному и творческому образованию. Технологии и инновации были жизненно важны на протяжении всей истории человечества, и это будет продолжаться. В то время как вода и пар были источником Первой промышленной революции, электроэнергия для массового производства поддерживала вторую, а электроника и

информационные технологии — третью, что привело нас к четвертой.

Границы между физической, биологической и цифровой сферами сливаются в Четвертой промышленной революции на фоне достижений в области искусственного интеллекта, квантовых вычислений, Интернета вещей, нанотехнологий и передовых материалов. Инновации должны быть адаптивными и постепенными — и основываться на особом потенциале страны для разработки технологических и научных решений местных проблем с возможным глобальным воздействием. Кроме того, инновации необходимы для адаптации решений, разработанных в других странах, к местным потребностям. Такие проблемы почти всегда могут быть возможностями для продвижения инноваций вперед.

Для следующего поколения ученых будет крайне важно учитывать перспективы бизнеса, художников и гражданского общества. Сотрудничество между заинтересованными сторонами и междисциплинарный подход являются ключевыми для образовательных программ, ориентированных на будущее, чтобы лучше позволить студентам развивать критическое мышление и знакомиться с различными культурными перспективами. Предлагая различные точки зрения на то, что представляет собой прогресс и ценные открытия, она может развить способность мыслить гибко — и способствовать большему предпринимательству и промышленным инновациям. Сотрудничество между академическими институтами, известными предприятиями и стартапами, сосредоточенными на исследовательских программах, требует сотрудничества на высоком уровне. В конечном счете такое сотрудничество между наукой и промышленностью может превратить больше изобретений в бизнес-модели и привести к большему экономическому росту, основанному на науке.

Ученые часто являются лидерами, занимающими руководящие посты в академических институтах, и играют важную роль в консультировании правительств, корпораций и международных организаций. Идея политики, основанной на фактических данных, получила широкое признание во многих странах, поскольку политики сотрудничают с исследователями, чтобы использовать наилучшие имеющиеся данные.

Однако ученые должны стать более высоко ценимыми и продвигаемыми в качестве лидеров в свете нашей насущной потребности в принятии научно обоснованных решений для решения глобальных проблем, что ярко продемонстрировано во время пандемии COVID-19. Конструктивно-деструктивное лидерство может помочь установить новые нормы и оказать значительное положительное воздействие. Ученые должны играть важную руководящую роль в тандеме с лицами, принимающими решения в политическом и деловом мире, в использовании таких технологий на благо общества. Однако эти лидеры могут извлечь выгоду только в том случае, если они признают важность научно обоснованных рекомендаций и включают их в свои приоритеты и политику.

Ученые могут продвигать целые общества вперед вместе с их соответствующими областями, делая новые открытия, открывая новые технологии и переосмысливая инновации. Научное творчество особенно необходимо на фоне

потенциально приводящих в замешательство изменений, вызванных Четвертой промышленной революцией. Науку можно преподавать более творчески в годы становления студентов, таким образом, чтобы расширить их кругозор и наделить следующее поколение подлинным желанием стать новаторами и изобретателями. Стремясь обеспечить такое образование для всех наряду с необходимыми базовыми навыками, можно сформировать глобальный конвейер вовлеченных и вдохновленных ученых.

Наука, в значительной степени, мотивирована желанием улучшить благосостояние людей, исследуя дикивинки и защищая планету, и поэтому научное лидерство должно включать в себя сосредоточение внимания на социальных ценностях и устойчивом развитии. Она также должна строго руководствоваться фактами и стремиться к универсальным решениям независимо от национальной политики или интересов бизнеса. При свободном творчестве и непредвзятом разрушении наука может стать бесценной частью эффективного глобального управления.

Зачем нужны визионеры-профессионалы?

Чтобы увидеть будущее и спроектировать его.

Что умеют визионеры-профессионалы?

- формировать «образы будущего» — целевые модели любых систем;
- выявлять смыслы и закономерности, ориентироваться в хаосе, чувствовать тенденции;
- видеть путь вперед, определять векторы развития и создавать концепции нового;
- разрабатывать стратегии построения новых целевых систем;
- мотивировать людей на созидание.

Как получить образ будущего — своего личного, системы, компании?

Через творческое вдохновение? интуицию? научный поиск? методологию прогнозирования?

Ответ — надо приобрести компетенции визионера, которые структурированы в 4 блока.

Блок 1 — предназначен для изучения основ становления и развития цифровой экономики и информационного общества. Изучить новые феномены в постиндустриальной экономике, раскрыть суть понятия «цифровая экономика». Изучить хронологию технологического развития, рассмотреть периодизацию цифровой экономики, охарактеризовать цифровую экономику как новую стадию глобализации.

Блок 2 — изучить сущность и практическое применение революционных цифровых технологий — облачных вычислений, больших данных и интернета вещей. Изучить сущность, основы функционирования и основные преимущества использования технологии блокчейн, рассмотреть историю появления и современное развитие криптовалют, классификацию видов криптовалют,

усвоить подходы к правовому регулированию цифровых валют в различных странах. изучить очередные базовые цифровые технологии: искусственный интеллект, роботы, беспилотники, виртуальную реальность и 3D-печать.

Блок 3 — развить у студентов современное экономическое мышление, изучить последствия внедрения информационно-коммуникационных технологий в практические сферы деятельности общества с точки зрения экономической системы и соответственно новых особенностей современной экономической среды, которые, по сути, означают, что цифровая экономика уже является реальностью, которую нужно учитывать в практической деятельности.

Блок 4 — Чтобы создавать и развивать правильное Видение, нужны Метод и Инструмент, позволяющие найти идею и разработать концепцию нужной бизнес-системы, ИТ-системы, технологии; развить эту систему в направлении Инновационного Видения, ведущего к успеху. Directed System Evolution — это практическая методология; профессиональный инструментарий; креативная выработка плодотворных идей и концепций по созданию «образа будущего» и превращения его в реальность.

Лидер должен быть визионером, а визионер обладать лидерскими качествами.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Г.С.Альтшуллер. Творчество как точная наука. Теория решения изобретательских задач. // М.: Советское радио. 1979.
2. В. М. Петров, Э.С. Злотина. Теория решения изобретательских задач — основа прогнозирования развития технических систем. // Прага: ЧДНТО, 1989.
3. Борис Злотин, Алла Зусман. ТРИЗ-прогнозирование: вчера, сегодня, завтра. Выход за парадигму. // Ideation International. 2002.
4. Предвидение научное // Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 1969—1978.
5. Шестакова И. Г. Анализ современных тенденций научно-технического прогресса и горизонты планирования.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Ижевский Вадим Эдуардович

К.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института Маркетинга Государственного университета управления, член Комиссии по развитию креативных индустрий в Совете по финансово-промышленной и инвестиционной политике Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации.

Адрес: 109542, Рязанский проспект, д. 99, Административный корпус, каб. 530
Телефон: +7 (495) 377-77-88 (доб. 25-13)
E-mail: ve_izhevskiy@guu.ru



Кернерман Марина Вячеславовна,

кандидат педагогических наук, доцент г. Москва, Московский государственный институт культуры (МГИК), Московская финансово-юридическая академия (МФЮА), г. Москва

МЕДИАПРОЕКТЫ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

MEDIA PROJECTS IN THE MODERN SOCIO-CULTURAL SPHERE

Аннотация. Автором рассматриваются медиапроекты в социально-культурной сфере. Представлена специфика в сферы культуры, рассматривается влияние медийной культуры на процессы культурной коммуникации. Основное внимание уделено анализу влияния медийных технологий на формирование культурных ценностей и норм в обществе. В статье рассматриваются подходы к изучению средств коммуникации, предложенные учеными и открывающие новые перспективы для изучения влияния медиа на общество и культуру. В работе уделяется внимание значению создания качественных и направленных медиапроектов для распространения социокультурных ценностей среди различных аудиторий. Автор анализирует разделение массовой аудитории на сегменты и группы, которые получают индивидуальные медиа сообщения, выделяя значимость освещения социокультурных аспектов и обращения внимания на создаваемые образы социальной жизни. Изучаются медиапроекты в современной культурной деятельности и их роль в сохранении национальной культурной идентичности.

Abstract. The author considers media projects in the socio-cultural sphere. The specifics of the cultural sphere are presented, the influence of media culture on the processes of cultural communication is considered. The main attention is paid to the analysis of the influence of media technologies on the formation of cultural values and norms in society. The article examines the approaches to the study of communication tools proposed by scientists and opening up new perspectives for studying the influence of media on society and culture. The paper pays attention to the importance of creating high-quality and targeted media projects for the dissemination of socio-cultural values among various audiences. The author analyzes the division of the mass audience into segments and groups that receive individual media messages, highlighting the importance of highlighting socio-cultural aspects and paying attention to the created images of social life. Media projects in modern cultural activities are studied and their

Ключевые слова: медиапроект, культура, социально-культурная сфера, медиакультура, культурные ценности.

Keywords: media project, culture, socio-cultural sphere, media culture, cultural values.

Медиакультура является своеобразным символом, особым типом культуры современной эпохи. Это совокупность книжной (печатной), аудиальной, визуальной и аудиовизуальной культур; в последние годы появились также термины «экранная культура» и «киберкультура»^[2; с. 28]. В свою очередь, формы, кото-

рые принимает презентация культурных событий в современный период, либо оправдывают себя, завоевывая популярность массовой аудитории, либо отходят в прошлое, не найдя понимания среди зрителей, читателей и слушателей. Государственные медиапроекты в области культуры также следуют трендам, подчиняясь требованиям эпохи.

Сегодня медиатизация культуры — это современная тенденция, особая примета нашего времени, получающая воплощение в различных интернет-ресурсах, цифровых платформах и т. д. Медиапроекты в сфере культуры создают новое, оригинальное, целенаправленно организованное культурное пространство. Национальный проект «Культура», разработанный в соответствии с указом Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 г.»

Среди задач федеральных проектов в сфере культуры — повышение разнообразия культурного потребления, реализация культурной жизни страны в современных формах, в том числе «укрепление российской гражданской идентичности на основе духовно-нравственных и культурных ценностей народов Российской Федерации, включая мероприятия, направленные на популяризацию русского языка и литературы; создание мультимедиа гидов по музейным экспозициям и выставочным проектам, посредством которых возможно получение информации о произведениях с использованием технологии дополненной реальности».

Понятие «культура» является многозначным и всегда отражает исторический период социально-культурного развития общества, обуславливается определенными событиями и результатами культурной деятельности государства.

В широком понимании слово «культура» означает целый пласт достижений человека (народа, мирового сообщества), как-то: изобретения и открытия, технические новшества, способы осуществления различных видов деятельности, бытовые приспособления в определенную историческую эпоху. В более узком понимании культура — это гуманитарная сфера жизни, которая отражает научные взгляды и теории, способы познания мира через творческие достижения, предлагаемые для общественного одобрения деятелями культуры.

Социально-культурная сфера представляет собой систему, обеспечивающую удовлетворение социальных, культурных и информационных потребностей различных социальных групп и способствует развитию культуры и идентичности среди различных категорий населения.

Рассматривая медиакультуру, в контексте осуществления культурной коммуникации, можно выделить несколько основных аспектов, которые нужно учитывать при анализе данной проблемы:

1. Влияние медийных технологий на формирование и изменение культурных ценностей и норм. С развитием интернета и социальных сетей, доступ к информации стал более свободным, что может привести к размыванию границ между культурами и уничтожению традиционных ценностей.
2. Роль медийных продуктов в формировании личности и идентичности. Медийная культура играет важную роль в формировании восприятия

мира и самовосприятия человека, поэтому необходимо обращать внимание на то, какие образы и идеалы пропагандируются в медиа.

3. Проблема медийной манипуляции. В современном обществе медиа могут использоваться для манипулирования массовым сознанием, что может оказывать негативное влияние на общественное мнение и решения, принимаемые людьми.
4. Необходимость критического отношения к медийной информации. С увеличением объема информации, поступающей из различных источников, важно уметь анализировать ее критически и отделять факты от манипуляций и искажений.
5. Важность развития медиаобразования и медиа грамотности. Для того чтобы эффективно использовать медийные технологии и информацию, необходимо обладать навыками анализа и критического мышления, что в свою очередь требует соответствующего уровня образования и обучения.

Исследования специфики формирования культурных ценностей представляют собой сложную и многогранную область, которая изучается учеными различных научных направлений. Одним из вопросов, который активно исследуется, является влияние среды и общественного контекста на формирование культурных ценностей у людей.

Особое место в исследованиях культурных ценностей занимает теория ценностей, разработанная известными учеными, такими как Выготский Л.С., Милтон и др. Эти исследователи выделяют различные типы ценностей, исследуют их влияние на поведение и мировоззрение людей, и пытаются выявить общие закономерности в формировании культурных ценностей.

Сегодня культурные ценности общества создаются через «медиа» с использованием интернет-сети.

Одним из первых феноменов «медиа» рассмотрел и изучил в 1960-х гг. XX века известный канадский ученый, философ, социолог и культуролог Г.М. Маклюэн. Являясь медиа теоретиком, он указывает на «новейший подход к изучению средств коммуникации, принимают во внимание не только «содержание», но также само средство коммуникации как таковое и ту культурную матрицу, в которой это конкретное средство функционирует. Царившее до сих пор непонимание психических и социальных последствий, вызываемых средствами коммуникации, можно проиллюстрировать на примере почти любого из обывательских суждений»^[28; с. 13], изменениями в коммуникации можно объяснить также и психическое, эмоциональное состояние каждого отдельного индивида в обществе.

При этом всегда важную роль несут коммуникативные каналы в культуре, в процессе становления человеческой цивилизации. Текстовый анализ, стиль языка, культурные клише новых медиа. Взаимосвязь и взаимозависимость этих составляющих в коммуникативном процессе с обществом прослеживается в возможностях массовой культуры: кино, комиксов, рекламы, поп-музыки, анимации и других сфер, вырабатываемых в социуме.

Маршалл Маклюэн толкует технологические возможности, создаваемые обществом как образные средства. Все средства коммуникации — действующие метафоры, утверждает философ, а язык медиа, как и любой другой язык, — это технология. Маклюэн утверждает, что средство передачи сообщения и есть само сообщение, поскольку любой медиум (коммуникатор) может быть передающим звеном другого коммуникатора, что дает нам повод сделать вывод об универсальности понятия «медиа». Данные постулаты переворачивали всю историю культуры. Медийная составляющая, которая легла в основу теории Маклюэна, позволила говорить о массовой культуре и масс-медиа без презрения к ним, с проникновением в суть процесса. Средства массовой информации формируют представление об окружающем мире; вся информация, которая поступает через медиа, представлена с умышленным замыслом; форма и содержание медийного текста взаимосвязаны, каждый тип медиа использует свои специфические методы передачи информации; медиа является важным инструментом в социально-политической и коммерческой сферах; медиа передает идеологические и ценностные нормы общества.

Медиа — это промежуточное звено коммуникации информационного общества. Британский социолог Ф. Уэбстер («Теории информационного общества» [1995] — характеризует информационное общество, рассматривая в совокупности пять его сторон — технологическую, экономическую, профессиональную, пространственную и культурную.

Современная массовая аудитория индивидуализирует явления культуры и события в данной области как метафорические послания, получая информацию через разнообразные источники, где эта информация перерабатывается соответствующим образом. Этот процесс репрезентации культурных событий в медиасреде является ключевым моментом в современном обществе.

Медиакультура является своеобразным символом, особым типом культуры современной эпохи. Это совокупность книжной (печатной), аудиальной, визуальной и аудиовизуальной культур; в последние годы появились также термины «экранная культура» и «киберкультура»^[20; с. 28].

Теоретики в области медиа утверждают, что медиа являются продолжением человека в мире, позволяя осуществлять передачу важных посланий, сообщений и ценностей через различные каналы информации и массовой коммуникации. Выбор средства передачи — печатное издание, радио, телевидение или интернет, играет значительную роль в данном контексте. Важность этого выбора заключается в том, чтобы средство массовой информации производило на индивида необходимое впечатление, чтобы человек доверял этой информации и понимал ее с требуемой точностью путем анализа культурных кодов, заложенных в сообщении.

Основополагающую роль, как ретранслятора имеет «медиапроект», который будет информировать о фактах в области культуры, так и их трактовку, анализ, обзор, создавая картину мира, культурной жизни в контексте духовно-нравственного восприятия современности.

Медиапроект, трактуемый с точки зрения научного менеджмента — управ-

ляемая, целенаправленно реализуемая инициатива. Проектная деятельность всегда направлена на достижение какого-либо результата, конкретный итог деятельности.

Государственные медиапроекты в области культуры направлены на распространение социокультурных ценностей среди широкой аудитории. Разделение массовой аудитории на различные сегменты и группы, которые получают индивидуальные медиа сообщения, призвано осознать значимость постоянного создания высококачественных и направленных медиапроектов. Медиапроекты в сфере культуры направлены на поддержку освещения социокультурных аспектов и обращения внимания на создаваемые и интерпретируемые образы социальной жизни.

Одним из главных принципов создания государственных медиапроектов в сфере культуры является репрезентация культурных ценностей в контексте социокультурной политики государства.

В самих культурных явлениях также отражается система взглядов на мир: на человека, его предназначение, художественное освоение действительности и саму действительность как противоречивую форму существования жизни, на взаимоотношения людей между собой и т. д. Осмысляя мир через явления культуры (искусства), человек предлагает различные модели, в которых воплощается философия жизни, но в художественной форме. Соответственно, репрезентация культурных ценностей происходит путем ретрансляции данных моделей для других людей.

Отражение культурной жизни, как и других социальных процессов в обществе, происходит не напрямую, не однозначно, но в результате сложившихся связей различных групп, интерпретации социокультурных явлений, тенденций развития медиа, совершенствования коммуникаций и меняющейся психологии современного человека. Поэтому измерить влияние культурной репрезентации на массовую аудиторию можно с помощью анализа частоты упоминания, визуальных и языковых форм передачи культурных событий, наличия культурных кодов и т.д.

В современном обществе роль культурных ценностей возрастает, ввиду постоянной изменчивости тенденций развития, влияния глобализации и многополярности, поликультурности действительности и менталитета современного человека.

Сохранение народных, национальных, исторических, художественных и иных традиционных ценностей в области культуры является миссией гражданского общества, многих социальных институтов, государственных ведомств и учреждений. В этой области масс-медиа играет особую роль, так как они формируют общенациональную, гражданскую и др. позиции, насыщая информационное поле сообщениями о явлениях культуры. В музейной сфере, в связи с этим, подчеркивается значимость представленных в экспозиции фактов (в их вещественном выражении), с точки зрения общенациональной и мировой истории, значения культурных явлений для развития общества.

Для передачи опыта и знаний, традиций и новейших достижений в обла-

сти культуры в обществе используют различные способы, методы, формы. Так, например, актуализация различных направлений культуры происходит с помощью создания событий в области культуры. Такими событиями могут являться различные фестивали, премьерные представления, выставки и экспозиции. Медиапроекты, в том числе в сфере культуры, музейной деятельности, транслируют различную культурную информацию. Освещение данных явлений, их репрезентация для массовой аудитории становится значительным направлением в обществе.

В настоящий период социокультурные события разворачиваются в открытом информационном пространстве: для него характерно чувство сопричастности происходящему. А в массовом сознании значение того или иного события порой напрямую зависит от того, какое освещение оно получило в СМИ. Факт упоминания о событии, частотность сообщений о культурных явлениях, смысловое ядро сообщения — это основные факторы влияния на массовое сознание.

В социально-культурной сфере средства массовой коммуникации в постиндустриальном обществе играют основополагающую роль в формировании общественного сознания посредством распространения информации: факт упоминания о событии и его значимость в массовом сознании; частота сообщений о культурных явлениях и их восприятие общественностью; смысловое наполнение сообщения и его интерпретация аудиторией.

Культурно-просветительская функция медиа также ориентирована на повышение культурного уровня членов социума на основе гуманистических принципов. Медиапроекты носят, как правило, интегральный характер, имеют сложную структуру, как насыщение массовых информационных потоков материалами о знаниях, нормах и ценностях, создавая таким образом возможности для их конкуренции и стимулируя нравственные, духовные искания людей. Благодаря этому достигается развитие массового сознания общества и сохраняется его преемственность написи по-другому

Подача событий, характер сообщений, наличие анализа или его отсутствие продиктованы ориентацией на целевую аудиторию, ее потребности и культурные запросы. Государственные медиапроекты в сфере культуры также учитывают данные тенденции: они ориентированы на людей, интересующихся культурой, государственными программами в этой сфере, инициативами государственных организаций в области культуры (библиотеками, музеями, консерваториями, филармониями и др.)

Основной отличительной особенностью интернет-ресурсов, с помощью которых реализуются медиапроекты в сфере культуры, является мультимедийность, интерактивность, гиперсексуальность (размещение дополнительной информации в виде ссылок партнерских организаций). Кроме того, онлайн-проекты имеют возможность непрерывного обновления материалов, обеспечивая доступ к ним из любой точки мира.

В веб-среде проявляются характерные черты диджитальности (цифровизации), значительно расширяются границы репрезентации культурных событий. В социальных сетях часто применяют принцип общения с аудиторией —

дают ссылку на материал на сайте, проводят опрос среди пользователей по затронутой теме, дают призыв писать в комментариях личное мнение. В результате потребитель получает конвергированный («конвергенция» процесс сближения, схождения) информационный продукт, составляющие которого функционируют самостоятельно, взаимодействуют и дополняют друг друга.

Репрезентация культурных ценностей в данном случае возможна более наглядно и действенно, с точки зрения влияния на читателей. Формы подачи материалов в интернет-пространстве более кратки: в отличие от потребителей традиционной прессы, посетители веб-страниц отдают предпочтение беглому ознакомлению с текстом и «выхватыванию» среди огромных массивов информации того материала, который представляет определенный интерес. Данный факт подтверждается исследованиями, проведенными Д. Морксом и Я. Нильсом: 79% участников теста, — сканируют любую новую веб-страницу и только 16% читают традиционным способом — слово за словом^[6]. Поэтому жанровой формой интернет-СМИ, медийных проектов часто является лонгрид (от англ. Long-reading — буквально «долгое чтение»), представляющий собой хорошо структурированный текст, образующий «сегменты» с помощью аудиовизуальных элементов). В отношении культуры в подобной форме подаются статьи, интервью и рецензии, в текст которых вставлены фрагменты видео, аудио (подкасты), фотографии, инфографика.

Медиапроекты являются насущной необходимостью в социально-культурной сфере, помогают преодолеть кризис в культурной сфере, привлечь массовую аудиторию различных возрастных групп, социальной направленности и профессиональных интересов. Целенаправленная цифровизация культурного наследия началась сравнительно недавно, но сегодня мы можем увидеть положительные плоды этой работы. Ее нравственный смысл и социальная миссия кроются в создании условий для поддержания интереса к культурным ценностям, их актуализации для молодого поколения россиян, популяризации чтения в нашей стране и, в конечном счете, сохранения национально-культурной идентичности.

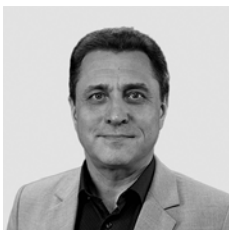
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Завьялова З.С., Кондратьева И.В., Гиниятова Е.В. Коммуникативные трансформации социальных медиа // Известия Томского политехнического университета, 2014 №6, с.87-93
2. Лотман Ю.М. Культура и информация// Статьи по семиотике культуры и искусства: Лотман Ю.М. СПб.: Академический проект, 2019. — 544 с.
3. Лебедева С.Э., Вакку Г.В., Степанова С.Е., Касаткина А.Е. Основные тенденции медиатизации современного социокультурного пространства // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. 2018. №4 [100]. — 49 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Кернерман Марина Вячеславовна

Кандидат педагогических наук, доцент МГИК, МФЮА, Арт-директор ООО «Виват». МГИК, МФЮА.



Климин Анастасий Игоревич,

к.э.н, доцент
Доцент Высшей школы производственного менеджмента Института Промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ,
г. Санкт-Петербург



Смирнова Наталия Александровна,

Ассистент
Высшей школы производственного менеджмента Института Промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ,
г. Санкт-Петербург

ПРЕПОДАВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ВИДЕОКОНТЕНТА» В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ПЕТРА ВЕЛИКОГО

TEACHING THE DISCIPLINE «BUSINESS PROMOTION BASED ON VIDEO CONTENT» AT THE GRADUATE SCHOOL OF INDUSTRIAL MANAGEMENT OF PETER THE GREAT ST. PETERSBURG POLYTECHNIC UNIVERSITY

Аннотация. В современной экономике, когда конкуренция на большинстве рынков становится все более жесткой, предприятия вынуждены постоянно совершенствовать свою деятельность, чтобы выжить и преуспеть. В этом бизнесу успешно помогают социальные сети, маркетплейсы и один из форматов коммуникации в них — видеоконтент. Данная статья расскажет о необходимости и успешном опыте введения в образовательный процесс новой дисциплины «Продвижение бизнеса на основе видеоконтента», реализуемой с 2022 года Высшей школой производственного менеджмента Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого для некоторых специальностей направления «Менеджмент».

Abstract. In the modern economy, when competition in most markets is becoming increasingly fierce, enterprises are forced to constantly improve their activities in order to survive and succeed. Social networks, marketplaces and one of the communication formats in them successfully help businesses with this: video content. This article will talk about the need and successful experience of introducing into the educational process a new discipline «Business Promotion based on video content»,

implemented since 2022 by the Graduate School of Industrial Management of the Institute of Industrial Management, Economics and Trade of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University for some specialties in the field «Management».

Ключевые слова: видеоконтент, цифровой контент, цифровой маркетинг

Keywords: video content, digital content, digital marketing

Современная экономика Российской Федерации характеризуется увеличением уровня жизни населения, и одновременным ростом замещения ушедших из страны в 2022-2024 г.г. крупных производителей товаров пищевой, легкой, автомобильной и других видов промышленности. Рынок большинства потребительских товаров в настоящий момент показывает превышение предложения над спросом, что связано с одновременным появлением на рынке новых производителей отечественных товаров взамен ушедших брендов, а также появлением продавцов, осуществляющих торговлю товарами, ушедших брендов через каналы легализованного параллельного импорта^[1]. При всём этом, общество постепенно увлекается идеями здорового образа жизни, экологичного потребления и бережного отношения к окружающей среде и экологии, идеей снижения углеродного следа, что — пока в небольшом количестве — снижает уровень потребления при большей покупательской способности населения^[2] и одновременно увеличивает оборот на рынке вторичного потребления.

Помимо этого, наблюдается резкий скачок цифровизации в 2020 году в связи с карантином во время пандемии COVID-19 и вытекающий из него рост цифровизации как общества в целом, так и образовательного процесса в частности^[3]. Большое значение в настоящий момент вносит и развитие маркетплейсов и различных сервисов доставки готовых блюд, продуктов питания, иных товаров легкой промышленности и даже автомобилей^[4].

Наличие большого количества игроков разных ценовых категорий в каждой сфере производства представляет собой высоко конкурентный рынок, следовательно, каждому производителю необходимо продвигать свои товары и услуги, выделяться, привлекать новых потребителей и удерживать высокий уровень лояльности покупателей. Для этих целей бизнес активно использует ведение аккаунтов в социальных сетях, контекстную рекламу, а также собственные сайты.

В связи с текущей ситуацией на многих рынках работодателям требуются сотрудники, которые способны выполнять задачи, связанные:

1. с коммуникацией с аудиторией в социальных сетях, с созданием и регулярным ведением аккаунтов;
2. с созданием креативных способов взаимодействия с аудиторией, новых форматов коммуникации, т.е. с использованием разных форматов контента для преодоления баннерной слепоты аудитории;
3. с необходимостью отслеживать тренды и оценивать, стоит ли их реализовывать, насколько это будет актуально и полезно для конкретного товара и бизнеса в целом.

Таким образом у вузов возникает необходимость изменений образовательного процесса, в частности, потребность актуализации учебных планов и добавления новых, востребованных в текущем времени дисциплин, которые позволят студентам, связанным со специальностью «Маркетинг», получить компетенции и навыки, действительно нужные потенциальным работодателям в настоящий момент.

Учитывая высокий уровень использования социальных сетей, развитием маркетплейсов, а также с увеличением покупательской способности, каждый производитель/продавец товаров помимо текста старается использовать в социальных сетях разные элементы инструментов для интерактивной коммуникации в целях создания ценности своего продукта, товара или услуги в глазах потребителя. Например, цифровой контент:

- инфографика;
- фотоконтент;
- видеоконтент;
- аудиоконтент;
- прямой эфир;
- комбинированный контент (с текстом, видео и т.д.).

В связи с этим в Высшей школе производственного менеджмента СПбПУ, была сформирована рабочая группа, которая разработала учебно-методический комплекс для новой дисциплины «Продвижение бизнеса на основе видеоконтента». Дисциплина начала реализовываться с 1 сентября 2022 года для очных, очно-заочных и заочных студентов некоторых специализаций направления «Менеджмент».

В рамках данной дисциплины студенты:

1. учатся работать в команде, так как в рамках дисциплины студенты работают в командах по 4-6 человек, и управлять командой, так как в каждой команде выделяется ее лидер;
2. учатся планировать свою работу и работу команды, проводить рабочие встречи и статусы по реализации проекта;
3. учатся снимать, монтировать, публиковать и хранить видеоматериалы;
4. осваивают программы для видеомонтажа на смартфоне и на ПК;
5. взаимодействуют с доступными нейросетями, то есть осваивают искусственный интеллект;
6. учатся создавать ситуационный видеоконтент;
7. тренируются работать как с непрофессиональными инструментами создания видеоконтента (камера смартфона), так и с профессиональным оборудованием;
8. получают бесценный опыт коммуникации с представителями бизнеса, так как большая часть команд студентов снимает видеоконтент для действующих российских предприятий.

Выпускной проект студенты готовят в формате видеороликов. В 2023 г. дис-

циплину изучало 159 студентов очной формы обучения, было сформировано 36 команд и снято 108 видеороликов. Некоторые компании и бренды, про которые снимались видеоролики в рамках дисциплины в 2023 году студентами очной формы обучения: KBC-сервис, Suhocvetika, ЦЕХ-85, FlavrPower, Totemica, HEY, Палеопарк, Teetage, Sport M, AMay, Bubble Tea, Lena, Mirage, Додо Пицца, Унция, Максидом, Орими, Jaguar, Yandex, AMay Bubble Tea и другие. После прохождения дисциплины проводится творческий конкурс, по итогам которого лучшие работы и команды получают дипломы и призы. Работы оцениваются по следующим параметрам: идея, актерская игра, креативная разработка, монтаж.

В 2023 г. для целей реализации дисциплины Высшей школой производственного менеджмента было закуплено оборудование: профессиональная фотокамера с возможностью высококачественной видеосъемки, объективы для разных задач, штативы, световые приборы, микрофоны, стабилизатор, карты памяти и заменяемые расходные элементы. На базе этого оборудования, компьютерной техники и специализированного ПО создана учебная лаборатория по разработке цифрового контента. Кроме того, следует отметить, что проведение данной дисциплины проходит с элементами геймификации, столь важной в настоящее время^[5], то есть помимо реального опыта, студенты также получают позитивный опыт реализации проекта при прохождении различных симуляций на практических занятиях.

На лекционные занятия для студентов очной формы обучения приглашаются спикеры из бизнеса, представители агентств по созданию рекламных креативов, режиссеры видеосъемки и монтажа, кастинг-директора и другие специалисты.

Так как студенческие команды осуществляют видеосъемку для бизнеса на безвозмездной основе, реализация данной дисциплины существенно укрепляет отношения и с партнерами Высшей школы производственного менеджмента, многие работодатели заинтересованы в привлечении молодых специалистов, обладающих кросс-функциональными навыками и увлеченно повышающих свои профессиональные компетенции.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Филимонова, А. И. Причины легализации параллельного импорта в РФ и анализ товарной структуры легализованного параллельного импорта / А. И. Филимонова // Таможенное дело. — 2023. — № 3. — С. 32-34. — DOI 10.18572/2071-1220-2023-3-32-34. — EDN QBVIBX.
2. Ромашева, Н. В. Основные направления декарбонизации российских нефтегазовых компаний: текущая ситуация, факторы, принятие стратегических решений / Н. В. Ромашева // Глобальные вызовы и национальные экологические интересы: экономические и социальные аспекты : Сборник материалов XVII международной научно-практической конференции Российского общества экологической экономики, Новосибирск, 03-08 июля 2023 года / Под редакцией Т.О. Тагаевой, Л.К. Казанцевой. — Новосибирск: Институт экономики и организации промышленного производства СО

РАН, 2023. — С. 423-428. — EDN IFTRUS.

3. Ковба, Е. А. Библиотека цифрового образовательного контента для визуализации практического обучения по профессиональным модулям специальности «Компьютерные системы и комплексы» / Е. А. Ковба // Инновационные технологии в современном образовании : Материалы V Международной научно-практической конференции, Тирасполь, 17 февраля 2023 года. — Тирасполь: Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко, 2023. — С. 108-114. — EDN SNYANZ.
4. Карточки маркетплейса OZON www.ozon.ru/, дата обращения 28.03.2024.
5. Тимофеева, А. А. Особенности применения игровых технологий обучения в образовательном процессе / А. А. Тимофеева, С. В. Пупенцова, Н. А. Смирнова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. В 8-ми частях, Санкт-Петербург, 15-19 мая 2023 года. — Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. — С. 103-111. — EDN QONQIG.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Климин Анастасий Игоревич

К. э. н., доцент. Доцент Высшей школы производственного менеджмента Института промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ. Академический руководитель профиля бакалавриата «Маркетинг», руководитель научным содержанием магистерской программы «Маркетинговые коммуникации и рыночная аналитика», руководитель программы профессиональной переподготовки «Цифровой маркетинг и социальные сети» цифровой кафедры «Формула IT» СПбПУ.

Адрес: 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
Телефон: +7 (812) 775-05-30, доб. 3528
E-mail: klimin_ai@spbstu.ru

Смирнова Наталия Александровна

Ассистент Высшей школы производственного менеджмента Института Промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ. Ведущий преподаватель дисциплины «Продвижение бизнеса на основе видеоконтента».

Адрес: 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
Телефон: +7 (812) 775-05-30, доб. 3528
E-mail: smirnova_na2@spbstu.ru



Кошелева Анна Владимировна,

доктор культурологии, заведующий кафедрой Рекламы, связей с общественностью, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет спорта «ГЦОЛИФК». (РУС «ГЦОЛИФК»), г. Москва

СЕМАНТИКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

SEMANTICS OF CORPORATE STYLE OF SPORTS CLUBS: TRADITIONS AND INNOVATIONS

Аннотация. Статья посвящена изучению семантики фирменного стиля спортивных клубов с учетом традиционных и инновационных подходов. Авторы исследуют влияние цветов, шрифтов и символов на восприятие бренда, а также рассматривают роль семантики в связи с идентичностью, имиджем, ценностями и миссией клуба.

Abstract. The article is devoted to the study of the semantics of the corporate identity of sports clubs, taking into account traditional and innovative approaches. The authors explore the influence of colors, fonts and symbols on brand perception, and also consider the role of semantics in relation to the identity, image, values and mission of the club.

Ключевые слова: семантика, инновации, цвета, шрифты, символы, идентичность.

Keywords: semantics, innovation, colors, fonts, symbols, identity.

Семантика фирменного стиля в спортивных клубах представляет собой уникальную смесь традиций и инноваций, так как фирменный стиль играет ключевую роль в создании узнаваемости и установлении сильной идентичности клуба, а также в формировании имиджа в глазах его поклонников и партнеров. Фирменный стиль представляет визуальные аспекты клуба, а также передает его ценности, миссию и атмосферу.

Семантика фирменного стиля спортивных клубов тесно связана с выбором цветовой гаммы и типографики. Цвета имеют мощное воздействие на эмоциональное восприятие бренда. Красный, например, может ассоциироваться с энергией, страстью и силой, тогда как синий может передавать спокойствие, надежность и профессионализм.

С типографикой мы сталкиваемся каждый день, где дается та или иная информация — на уличных афишах, на рекламных билбордах, в интернете. Дизайнеры, маркетологи постоянно совершенствуют типографику, чтобы через шрифты привлечь наше внимание, передать более эффективно информацию,

раскрыть красоту и совершенство передаваемого содержания рекламы. Поэтому типографика важна для семантики фирменного стиля, так как является важной частью дизайна. Ведь плохо подобранный шрифт может испортить даже самую лучшую рекламу, а хороший улучшить неудачную. Шрифты также играют важную роль, в передаче индивидуального стиля личности. Выбор определенного шрифта может помочь создать ассоциации с классическим, современным или пикантным стилем. К тому же хорошо подобранные шрифты делают дизайн гармоничным, передают и задают настроение.

Разновидностью семантики фирменного стиля являются также символ и логотип. Символы и логотипы помогают узнать бренд и создать визуальную связь со своей аудиторией.

Символ может создать самый многозначный по своему содержанию фирменный стиль. Неудивительно, что большое количество научных направлений в изучении символа свидетельствует о его исключительной роли во всех проявлениях человеческой жизни, общества и культуры. Символ в семантике носит универсальный характер и многозначителен, так как раскрывает образ и глубинный смысл фирменного стиля. Переходя в символ, образ фирменного стиля становится будто «прозрачным», смысл как бы просвечивает сквозь него. Дизайнерская информация, которую несет символ, обладает огромным числом степеней свободы, намного превышая возможности человеческого восприятия.

Понятие логотип появился в начале XIX в. в типографике и обозначал соединение нескольких знаков типографского шрифта. Он возник благодаря объемов производимой продукции, ее конкуренции на рынке и ее продвижение посредством рекламы. Обычно к логотипу относят как шрифтовую, так и графическую часть торговой марки, либо только шрифтовую. Выделяют различные типы логотипов: оригинальное графическое начертание названия; фирменный знак; буквенное начертание; фирменный блок — комбинация названия и знака. Главное в логотипе — это то, что он должен обязательно соответствовать ряду определенных требований таких как оригинальность, выразительность, уникальность, лаконичность, запоминаемость, ассоциативность универсальность, функциональность.

Благодаря выше перечисленным элементам семантики фирменного стиля создается уникальный образ спортивного клуба, его узнаваемость и запоминаемость. К этому добавляются различные элементы дизайна, с использованием запоминающихся форм, цвета, шрифта. Этим самым происходит создание неповторимого фирменного стиля. Если к этому в дальнейшем добавляется графика, фотография и видео, то это дает возможность продвигать спортивный клуб на различных платформах медиа.

Семантика фирменного стиля спортивного клуба также способна передавать ценности, традиции и миссию клуба. Так клуб, пропагандирующий здоровый и активный образ жизни будет использовать определенную символику, например образ спортивного человека, который занимается фитнесом или тем видом спорта, который продвигает данный клуб.

Но следует отметить, что разработка семантики фирменного стиля спортивного клуба связана и с определенными сложностями. Главная трудность это найти и создать запоминающийся образ в условиях современного рынка. При высокой конкуренции спортивного рынка, спортивному клубу требуется привлечь людей, удержать их и сделать их поклонниками своего клуба. Люди привлекаются разного возраста, образования, культуры, поэтому следует соблюдать основные требования разработки фирменного стиля.

Во-первых, баланс традиционных и инновационных технологий при создании семантики фирменного стиля.

Во-вторых, обновлять свой фирменный стиль, чтобы быть современным, но при этом оставаясь узнаваемым для своих поклонников.

Создание, поддержание и обновление фирменного стиля требует не только выше перечисленных условий, но и значительных ресурсов, так как это работа дизайнеров, маркетологов, постоянная работа в социальных сетях и цифровых платформах.

Таким образом, семантика фирменного стиля играет важную и неопределимую роль в успехе продвижения спортивного клуба в современных условиях рынка. Создаваемый семантикой фирменный стиль через цвет, форму, шрифт привлекает внимание людей и делает их своими поклонниками. Элементы фирменного стиля передают идеологию и ценности спортивного клуба.

По мере развития новых технологий семантика фирменного стиля будет обогащаться новыми элементами, использовать новые возможности продвижения спортивных клубов. А спортивные клубы будут создавать персонализированный контент взаимодействия с поклонниками и привлечения новых людей на цифровых платформах с помощью семантики фирменного стиля.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Леднев, В. А. Спортивные клубы: типология и потенциал развития / В. А. Леднев // Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. — 2020. — № 4(33). — С. 28–41.
2. Напалкова, М. Г. Особенности создания образа спортивного клуба и его игроков / М. Г. Напалкова, Т. В. Мишина // Сфера услуг: инновации и качество. — 2020. — № 51. — С. 77–83.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Кошелева Анна Владимировна

Доктор культурологии, заведующий кафедрой Рекламы, связей с общественностью, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет спорта «ГЦОЛИФК». (РУС «ГЦОЛИФК»), Москва.



Степанова Галина Николаевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Массовых коммуникаций и медиабизнеса» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва

ДУХОВНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

SPIRITUAL VALUES AS THE BASIS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE MODERN WORLD

Аннотация. В статье рассматривается сущность коммуникационной компетенции специалиста по рекламе, работающего в различных поликультурных средах в условиях цифровой экономики. Особое внимание уделено духовно-нравственным ценностям личности. Даны рекомендации по формированию межкультурной компетенции в ходе образовательного процесса.

Abstract. The article discusses the essence of the communication competence of an advertising specialist working in various multicultural environments in a digital economy. Special attention is paid to spiritual and moral values of the personality as bases of society. Recommendations on the formation of intercultural competence are given.

Ключевые слова: духовно-нравственные ценности, компетенции, межкультурная коммуникация, поликультурная среда.

Keywords: spiritual and moral values, competencies, intercultural communication, multicultural environment.

Многонациональный народ манифестирует ценностные основы как фундамент конституционного строя, как нравственный базис российской государственности^[1].

Моральное состояние общества продиктовано особенностями национального самосознания, которое основано на исторической памяти и знании культуры народа. Эмоционально-ценностное восприятие традиций нашей нации, народов и этносов нашей страны является тем фундаментом, на котором происходит становление человека как члена общества.

Современный специалист по рекламе и связям с общественностью должен иметь межкультурную компетентность, позволяющую ему осуществлять эффективную коммуникацию в современном мире. Знание морально-нравственных основ государства обуславливает правильное восприятие сложного глобализированного мира, существующего внутри цифровой экономики.

Цифровой мир бросает нам многие вызовы, не привычные для существую-

щей педагогической практики.

Неограниченный доступ к информации в любое время, в любой точке планеты, способствует интеллектуальному росту и развитию. Однако огромный объем и высокая скорость поступления данных поступления, с одной стороны, и физическая невозможность их обработки, с другой, ведет к определенным проблемам. Рассмотрим эти проблемы цифрового мира:

- дефицит внимания, рассеянность, невозможность сосредоточиться и долго концентрироваться на серьезных задачах;
- потеря способности к восприятию однородной информации;
- минимализм в мышлении — упрощение, искажение, нарушение целостной картины мира;
- переадресация функций искусственному интеллекту;
- ослабление ощущений реальной жизни, притупление тактильных ощущений, эмоциональная «глухость».
- «Темная» сторона интернета проявляется в следующих чертах:
- инфантилизм, психоэксплуатация личности, манипуляция, невротизация сознания;
- деградация личности, выхолащивание этических и эстетических норм девиантные формы поведения: троллинг, кибербуллинг, хейтерство;
- информационные атаки, которые предполагают несанкционированный доступ к информации, нарушение конфиденциальности, нанесение ущерба, создание хаоса;
- индоктринация, под которой понимается в насильственное навязывание ценностей, целей, идеологии; лингвистическое, ораторское, психологическое воздействие на человека; манипуляция общественным мнением;
- искажение действительности, выражаемое в создании «империи лжи», дезинформации, «контекстных махинациях», «фейковых новостях», «уплотнении ненависти»; «захват будущего» через «захват прошлого»; «захват настоящего» через «захват будущего»;
- угроза кражи личности в цифровой среде, начиная от социальной инженерии, и кончая цифровыми «щипачами» (утечкой информации, «взломом», вирусными атаками);
- спираль дилетантства, при которой легковесные и поверхностные суждения о мире выдаются за мнения профессионалов.

Борьба с этими нарушениями требует включения духовно-нравственных основ в повседневную жизнь и в стратегию жизни каждого человека. Как замечает ректор Сколтеха человечеству «придется учиться жить по-новому еще неизвестным человечеству способом»^[2].

Усвоение нравственных ценностей обусловлено не столько интеллектом, как отмечают психологи^[3, с. 177–181], сколько личностными особенностями и процессами социализации, в которых человек существует.

Сам факт того, что человек знает нормы, не является подтверждением того,

что он будет их выполнять. Он будет следовать моральным и нравственным нормам в том случае, если нормы им интериоризированы.

Для нравственного человека нормы морали должны стать внутренними, независимо от внешних регуляторов его поведения. Он ведет себя высокоморально как при наличии механизмов контроля, так и при их отсутствии в силу того, что эти нормы стали его внутренними убеждениями.

И здесь определяющая роль принадлежит образованию и воспитанию, формирующему не только профессионала, но и человека, личность.

В 2007 году в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ введено категориальное определение — «формирование духовно-нравственной личности»^[4]. Провозглашена педагогическая цель обучения в вузе — формирование духовно-нравственной культуры, социально-культурных ценностей, мировоззрения студентов.

Категория «духовность» в общественно-педагогическом дискурсе связана с развитием ценностно-смысловой сферы личности.

Развитие личности невозможно без погружения в культурно-исторический контекст. Как отмечают психологи А.Н. Леонтьев и С.Л. Рубинштейн, человек реализует себя как индивид, как личность только в своем отношении к историческим событиям^[5, 6].

Этническое своеобразие мышления обусловлено лингвистическими особенностями, которые осуществляют роль посредника между культурой и психическими особенностями индивида^[7].

Приобщение к культурным ценностям, отождествляющим собой историческое наследие, определяет принадлежность человека к этнической общности. «...Нигде так ярко не сказывается психология народа, как в его отношениях к им «созданным» духовным ценностям»^[8, с. 341].

Психолог Г.Г. Шпет исследовал социальные представления, особенности миропонимания, «коллективные переживания», присущие общности людей^[8] и обуславливал эти черты ментальностью. «Человек, действительно, сам духовно определяет себя, относит себя к данному народу, он может даже «переманить» народ, войти в состав и дух другого народа, однако опять не «произвольно», а путем долгого и упорного труда пересоздания детерминирующего его духовного уклада»^[8, с. 371].

Л.П. Карсавин рассматривал личность с точки зрения исторического процесса. Он сделал вывод о уникальности включения культуры в индивидуальность человека. Социально-психологическое развитие личности историк видел во взаимопроникновении, сопереживании, «вживании», «в чувствовании» людей^[9].

Существуют два противоположных концептуальных подхода к множественности культур:

- с одной стороны, это обособление, разъединение культур^[10], индивидуальный способ видения окружающего мира^[11];
- с другой стороны, это культурный синтез, «схождение» культур, «всемирная история» по словам Н.А. Бердяева^[12], когда человечество рас-

сматривается как единый всечеловеческий субъект^[8].

Каждый из этих подходов ставит задачу приобретения человеком ценностных ориентаций и освоения им социальных ролей^[13].

Формирование межкультурной коммуникации заключается в следующем:

- культурный код как структурообразующий элемент картины мира, концентрирующий в себе специфику взглядов на мир, характерных для народа или этноса;
- наличие смыслового поля, общего для всех культур, в котором находятся национальные, этнические, религиозные и иные культурные различия; всесторонняя поддержка и развитие этнонациональной культуры на основе ценностей общечеловеческой культуры;
- различие культурных смыслов в жизнедеятельности носителей культур (менталитете, ценностях, поведенческих установках) в социально-исторических явлениях, материальных предметах, произведениях искусства;
- принцип равноценности всех культур, основанный на знании исторического развития носителей родной культуры и их взаимном признании; диалог культур как формальное взаимодействие;
- способность видеть в носителе другой культуры самоценную личность.

Освоение компетенций межкультурной коммуникации предполагает осуществление следующих этапов и составляющих компонентов.

Формирование личностного мировоззрения предполагает включение развивающего, ценностного и гражданско-идентифицирующего компонентов, что находит выражение в следующих умениях:

- готовность и способность к саморазвитию и личностному росту;
- способность формировать систему значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок;
- умение реализовывать принципы российской идентичности в поликультурном социуме.

Включение личности в межкультурную коммуникацию предполагает формирование социально и граждански значимого мировоззрения личности и состоит из социально-воспитательного, знаниевого, ценностного, эмотивного, поведенческого и профессионального компонентов и выражается в следующих навыках:

- воспитание российской гражданской идентичности;
- формирование знаний о культуре народов России и мира;
- усвоение гуманистических, демократических и традиционных ценностей многонационального российского общества;
- осознанное, уважительное и доброжелательное отношение к многонациональной российской и мировой культуре;
- освоенность социальных норм, ролевых и поведенческих правил в

- группах и сообществах с учетом их этнокультурной специфики;
- формирование коммуникативной компетентности в сотрудничестве в многообразных видах деятельности.

Метапредметные компетенции включают организационный, процедурный и логико-аргументационный компоненты и находят отражение в способности:

- организовать сотрудничество и взаимодействие в ходе совместной деятельности с представителями разных культур;
- разработать коммуникативные процедуры для поиска общих решений и разрешения межкультурных конфликтов;
- формулировать, аргументировать и отстаивать свое мнение с опорой на логические доказательства.

Построение языковых, речевых и общекультурных компетенций играет значимую роль в расширении культурного горизонта, знакомстве с многообразием культур. Лингвокультурологический аспект способствует формированию открытого, диалогического мировоззрения, позволяет создать объективное представление о взаимодействии мировых культур.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Конституция Российской Федерации. С Гимном России. Новая редакция. М.: Проспект, 2023. 64 с.
2. Кулешов А. Цифророжденные // Кот Шрёдингера. 2018. Январь-февраль, С. 94.
3. Нравственность для XXI века: Сб. статей / Под ред. Ю.М. Антоняна. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.
4. Об образовании в Российской Федерации. Федеральный закон № 273-ФЗ. М.: Проспект, 2024. 240 с.
5. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения. М.: Педагогика, 1983. 772 с.
6. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. М.: АСТ, 2019. 960 с.
7. Потебня А.А. Слово и миф. М., 1989. 622 с.
8. Шпет Г.Г. Введение в этническую психологию // Психология социального бытия. М.: Институт практической психологии; Воронеж: МОДЭК, 1996. С. 261–372.
9. Карсавин Л.П. О личности. Каунас: Печатано в тип «Menas», 1929. 224 с.
10. Гуревич П.С. Философия человека. М.: Институт философии РАН, 1999. 224 с.
11. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Том 1. Образ и действительность. М.: Попурри, 2019. 656 с.
12. Бердяев Н.А. Философия творчества культуры и искусства. В двух томах. М.: Искусство, 1994. 1052 с.
13. Степанова Г.Н. Развитие мета компетентности специалиста по рекламе и PR на основе когнитивно-ценностного подхода / Коммуникации в условиях цифровой трансформации современного российского общества. Вып. 3: монография. Москва: РУСАЙН. 2023. С. 380–391.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Степанова Галина Николаевна

Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Массовых коммуникаций и медиабизнеса» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Адрес: 125167, г. Москва, пр-т Ленинградский, д. 49/2

Телефон: +7 (916) 682-37-51

E-mail: stepanovagn@mail.ru

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



Бердникова Элина Николаевна,

заведующий кафедрой медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, г. Санкт-Петербург

ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ В КАЧЕСТВЕ PR-СРЕДСТВА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

PARAMETERS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL PLATFORMS AS A PR TOOL IN THE EDUCATIONAL INDUSTRY

Аннотация. В статье представлены основные тенденции трансформации сферы маркетинга, которые требуют постоянного изучения с точки зрения современной коммуникативной ситуации. Информатизация практически всех сфер общественной жизни провоцирует необходимость перестройки каналов коммуникации брендов и потребителей. В условиях, когда тысячи организаций конкурируют в борьбе за целевую аудиторию, возникает потребность в гибком выстраивании своей коммуникационной политики, открытом диалоге и налаживании взаимоотношений с клиентами в короткий промежуток времени. Существующая практика показывает, что всё больше организаций представителей сферы образования начинают проявлять интерес к продвижению в социальных сетях. Однако, возрастающий коммуникационный потенциал этого PR-инструмента отнюдь не гарантирует компаниям успех и быстрое развитие на рынке.

Abstract: The article presents the main trends in the transformation of the marketing sphere, which require constant study from the point of view of the modern communicative situation. The informatization of almost all spheres of public life provokes the need to restructure the channels of communication between brands and consumers. In an environment where thousands of organizations compete for the target audience, there is a need for flexible building of their communication policy, open dialogue and establishing relationships with customers in a short period of time. Current practice shows that more and more organizations representing the education sector are beginning to show interest in promoting on social networks. However, the increasing communication potential of this PR tool does not guarantee companies success and rapid development in the market.

Ключевые слова: образование, связи с общественностью, коммуникации, PR, реклама, SMM, социальные сети.

Keywords: education, public relations, communications, PR, advertising, SMM, social networks.

В условиях стремительного развития глобальной информационной сферы практически все компании осуществляют свое присутствие не только в реальном, но и в цифровом пространстве. Наличие компании в информационном поле становится гораздо весомее, чем ее физическое присутствие. Интернет открывает возможности для воздействия на разнообразные сегменты рынка и целевые аудитории, формирование имиджа и поддержание общения. Ныне онлайн-присутствие вузов обеспечивает их узнаваемость и преданность потребителей. В свою очередь, его отсутствие может спровоцировать утрату как потенциальной, так и существующей клиентуры. Компании, активно функционирующие в социальных медиа, нацелены на преобразование этих платформ в высокоэффективные каналы связи с клиентами и сильные инструменты для маркетинга. В этом контексте, для SMM-экспертов становится критически важным освоение различных методик и показателей, которые позволят оценивать результативность социальных сетей с точностью и дадут ясное представление о состоянии соцсетей бренда, а также о необходимости внесения изменений в определенные области реализации PR-стратегии.

Примечательно, что на данном этапе развития PR в России не существует формально декларированных методов оценки эффективности социальных сетей. Организации, использующие этот канал продвижения, действительно улучшают свои показатели, но то, насколько успешной становится от этого их деятельность, выявить крайне сложно в связи с малочисленными исследованиями в данной области. Однако, существуют наиболее распространенные методики анализа продвижения в социальных сетях. Одна из таковых — сравнение результатов полученных и результатов ожидаемых.

Стоит отметить, что большинство организаций онлайн-образования, использующих в качестве инструментов продвижения социальные сети, включают их в долгосрочную PR-стратегию. Это объясняется не только популярностью социальных медиа, но ещё и тем, что в большинстве случаев социальные сети становятся единственной площадкой, на которой они могут размещаться. Именно поэтому для более полного анализа эффективности соцсети следует оценивать не в статике (показателях определенного периода), а в динамике (сравнение начального и последующего периода).

Следует учесть, что при оценке SMM (social media marketing) обычно используется два метода: количественный и качественный, а также третий, объединяющий их. Количественный метод предполагает численную оценку результативности соцсетей как канала продвижения. Например, число подписчиков, количество отметок «нравится», комментариев под постами и др. Его преимущество состоит в том, что отклик и обратная связь аудитории относительно публикуемого контента представляется наглядно, показывает, насколько он интересен потребителям. Еще можно рассматривать потенциал тематических сообществ в области образования^[2, с.169]. Однако, проблема такого метода состоит в том, что исключительно числовые показатели не дают нам полного представления об отклике и аудитории.

Качественный же метод может быть выражен уровнем лояльности ауди-

тории по отношению к социальным сетям онлайн-образования, силе голоса и бренда и др. Многие ученые считают, что именно этот метод в действительности отразит успех, так как «лояльность, вовлеченность и энтузиазм клиентов — залог высоких результатов компаний»^[3, с.98]. В этом случае для анализа необходимы более сложные данные, способные отразить приверженность аудитории социальных сетей к образовательным организациям.

Безусловно, «маркетинг в социальных медиа способен существенно повлиять на три важнейших для бизнеса показателя: прибыльность, экономия средств и удовлетворение клиентов»^[4, с.150], однако выбор тех показателей, на которые стоит ориентироваться при анализе социальных сетей зависит от каждой организации онлайн-образования в частности.

Основными критериями при оценке эффективности социальных сетей в качестве инструмента PR являются показатели KPI (ключевые показатели эффективности). Учитывая огромный спектр метрик, характерных для социальных сетей, при их анализе стоит учитывать только некоторые, те, которые соответствуют изначально выстроенным целям организаций онлайн-образования.

Инструменты PR на просторах социальных сетей набирают популярность как важный элемент продвижения в секторе обучения и развития. Эффективность их применения можно измерить посредством ряда ключевых показателей:

1. Уровень вовлеченности аудитории: изучается по активности пользователей — лайкам, комментариям, репостам и обсуждениям постов связанных с образовательным учреждением или программой. Это то внимание, которое проявляют люди к аккаунту образовательной организации в интернете, насколько они с ним взаимодействуют. Для данного критерия присущ ряд параметров, с помощью которых вовлеченность, собственно, и выражается: «love rate» (показатель любви аудитории, выражающийся в оценках «нравится» или лайках), «talk rate» (показатель общения аудитории, проявляющийся в количестве комментариев), «amplification rate» (показатель распространения информации аудиторией, исчисляемый в количестве репостов), «engagement rate» (суммарное количество всех реакций от аудитории). Критерий вовлеченности является очень значимым в общей специфике реализации SMM. С помощью него образовательные организации могут измерять интерес пользователей к публикуемому в соцсетях контенту, анализировать наиболее приемлемые для своей аудитории форматы, темы и посты, тем самым, с легкостью подстраиваться под интересы ЦА и грамотно выстраивать контент-план.
2. Рост числа подписчиков: отслеживание увеличения подписчиков социальной сети может служить индикатором привлекательности контента и интереса к бренду образовательного учреждения.
3. Охват публикаций: анализируют дальность распространения контента и количество уникальных пользователей, которые видели материалы. Охват может быть трех видов: органический (непосредственная ауди-

тория из общей массы подписчиков, которая увидела размещенную информацию хотя бы единожды), виральный (добавляется аудитория, просмотревшая информацию после того, как подписчики поделились ею) и рекламный (дополнительное продвижение контента, расширяющее аудиторию).

4. Конверсия: процент пользователей социальной сети, которые после взаимодействия с контентом совершили целевое действие — например, зарегистрировались на курс или посетили открытое занятие. Взаимодействие образовательной организации с пользователями. Данный критерий характеризует возможность мониторинга настроений пользователей, а также корректировку конфликтных ситуаций, возникающих при коммуникации. В эту категорию входит оперативное реагирование на запросы пользователей, предоставление обратной связи и ответы на вопросы. Это направление деятельности SMM является не менее важным, так как обеспечивает непосредственное соприкосновение аудитории с компанией образовательной среды. Эффективность соцсетей в данном случае зависит от скорости и частоты ответов.
5. Время реакции: скорость и качество отклика на вопросы и комментарии пользователей в социальных сетях, что может влиять на общественное мнение и удовлетворенность клиентского сервиса.
6. Позитивность отзывов: анализ положительных упоминаний и рекомендаций как отражение удовлетворенности услугами образовательной организации.
7. Качество и разнообразие контента: оценка информативности, оригинальности и соответствия материалов целевой аудитории, а также их вклад в формирование положительного имиджа учебного заведения.

Каждый из семи критериев в определенной степени служит отражением воздействия на целевую аудиторию социальных сетей и предназначается для оценки различных подходов маркетинга в социальных сетях. Понимание и контроль по этим направлениям помогают образовательным учреждениям максимизировать положительное влияние социальных сетей на свою PR-стратегию и укрепление бренда в целом.

Таким образом, все вышеперечисленные методы и критерии оценивания эффективности социальных сетей как инструмента PR в сфере онлайн-образования неоспоримо важны. Как было отмечено ранее, главным при их измерении является вариативность набора тех критериев, которые действительно соответствуют целям деятельности образовательной организации в социальных сетях.

С точки зрения эффективности, социальные сети вполне могут приносить конкретные и вполне осязаемые результаты и показатели тогда, когда при использовании маркетинга в социальных медиа будет выбран правильный стратегический подход.

Основной задачей PR-специалистов на данном этапе выступает кор-

ректный выбор существующих метрик и затем точное измерение и сравнение. Благодаря этим показателям образовательные организации онлайн-среды смогут отслеживать эффективность присутствия в социальных сетях, актуальность публикуемой информации, собственный уровень конкурентоспособности, а также лояльность и приверженность со стороны целевой аудитории. Социальные сети для образовательных организаций являются действенным инструментом продвижения и способствуют эффективному развитию в интернет-пространстве. Важным аспектом, определяющим успешную реализацию данного PR-инструмента, становится грамотное использование соцсетей, соответствующее интересам и запросам ЦА, а также целям образовательного учреждения.

Таким образом, использование всех вышеупомянутых инструментов, принятие во внимание потенциала социальных сетей, грамотное применение существующих в данной отрасли трендов и учет основных запросов целевых групп позволит образовательным организациям преобразовать социальные сети в эффективное PR-средство, точно воздействовать на аудиторию и улучшать финансовые и имиджевые показатели.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Максименко И. В. Социальные сети как инструмент PR в сфере образования / И. В. Максименко, М. В. Щекина // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы XX Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 09 февраля 2023 года. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2023. — С. 186-189. — EDN CHPLGN.
2. Маркина К. Н. Тематические сообщества как инструмент продвижения товаров и торговых марок / К. Н. Маркина // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития, Санкт-Петербург, 15 февраля 2018 года. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2018. — С. 168-170. — EDN YMXLML.
3. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки. — Москва, 2013. — 352 с.
4. Фоллс Д., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 336 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Бердникова Элина Николаевна

Кандидат культурологии, доцент, заведующая кафедрой медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, Член ассоциации преподавателей по связям с общественностью.

Адрес: 191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, 13, кабинет 1401
E-mail: berdnikova-en@gikit.ru



Немировская Елена Павловна,

заведующий кафедрой рекламы и визуальных коммуникаций Московского финансово-промышленного университета «Синергия», к.соц.н.,
г. Москва



Ашутова Татьяна Вячеславовна,

декан факультета дизайна и рекламы Московского финансово-промышленного университета «Синергия», к.пед.н.,
г. Москва



Зайнуллин Сергей Булатович,

профессор кафедры рекламы и визуальных коммуникаций Московского финансово-промышленного университета «Синергия», к.э.н.,
г. Москва

СТРАТЕГИЯ ПОДГОТОВКИ КОММУНИКАТОРОВ НОВОГО ТИПА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ И ТРЕНДОВ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

THE STRATEGY OF TRAINING A NEW TYPE OF COMMUNICATORS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF EDUCATION AND TRENDS IN MEDIA CONSUMPTION

Аннотация. В статье представлены некоторые размышления о стратегии подготовки коммуникаторов нового типа. Авторы раскрывают контекст цифровой трансформации образования, отмечая, что данный процесс преобразует систему коммуникационного образования. В качестве примера рассматриваются кейсы реализации цифровой подготовки студентов направления «Реклама и связи с общественностью» факультета дизайна и рекламы Университета «Синергия». Авторы делают вывод, что на стратегию подготовки коммуникаторов нового типа также влияют и тренды медиапотребления поколения Z.

Abstract. The article presents some reflections on the strategy of training a new type of communicator. The authors reveal the context of the digital transformation of education, noting that this process transforms the system of communication education. As an example, the cases of the implementation of digital training for students of the direction «Advertising and public relations» of the Faculty of Design and Advertising of the University «Synergy» are considered. The authors conclude that the strategy of training a new type of communicators is also influenced by the trends of media consumption of generation Z.

Ключевые слова: стратегия, подготовка коммуникаторов, коммуникаторы нового типа, цифровая трансформация, образование, медиапотребление, тренды.

Keywords: strategy, training of communicators, new type of communicators, digital transformation, education, media consumption, trends.

Глобальные социально-экономические изменения и новая реальность приводят к необходимости рефлексии над стратегией подготовки коммуникаторов новой формации, которые неизбежно находятся в повестке цифровой трансформации образования и трендов медиапотребления.

Цифровая трансформация определена как одна из национальных целей развития Российской Федерации на период до 2030 года согласно Указу Президента РФ Владимира Путина от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», что определяет ее как стратегический фактор развития образования в настоящее время.

Ключевая особенность диджитализации образования заключается в том, что студент достигает конечные метрики своих образовательных результатов на основе персонализированного использования технологического потенциала в процессе обучения, это прежде всего методы искусственного интеллекта, средства виртуальной и дополненной реальностей, быстрый доступ к сети интернет, работа с большими данными, то есть сформированная цифровая образовательная среда.

Фактор	Характеристика фактора
Четвертая промышленная революция и переход к новому экономическому укладу	С развитием технологии, автоматизации рутинного труда, усложнением и ускорением производственных процессов в экономике все больше возрастает роль знания и образования. Так называемая «экономика знания» результат революции в информационных и телекоммуникационных технологиях.
Демографическая ситуация	Рост населения за последние 10-15 лет, как следствие увеличение людей, желающих получить образования, исходя их прогнозов скачок притока в вузы до 2025 года, что требует от вузов адаптации программ и технологий обучения.

Таблица 1. Факторы цифровой трансформации образования

Специфика цифровой трансформации заключается в ее быстрой скорости, на что влияют несколько факторов (см. табл.1).

Прогнозируется, что прорывные технологии окажут влияние на все сферы жизнедеятельности, что повлечет за собой переход в системе образования на новую модель управления на основе высокотехнологичных и методических решений, например, изменения спектра навыков, основными из которых станут цифровые навыки и изменение роли преподавателя, который превратится в наставника.

Обратимся к рассмотрению понятия «коммуникаторов нового типа», под которым авторы понимают профессионалов с большим спектром hard и soft-компетенций, реализующих свою деятельность в таких креативных сферах коммуникации, как медиа, связи с общественностью, маркетинг, реклама, дизайн и т.д.^[1]

Глобальная неопределенность требует от современных коммуникаторов новых навыков, способствующих адаптации и полноценному погружению в задачи проекта в короткие сроки. Кроме специфичных для каждой предметной области навыков, требуются так называемые «мягкие» навыки, среди которых: гибкость, командная работа, коммуникация, аналитическое мышление, умение искать информацию, умение презентовать, обоснование точки зрения, адекватное восприятие критики.

Наставники — это преподаватели-практики, профессионалы, которые должны уметь быстро синтезировать практическую информацию и создавать новые модели обучения, в том числе для формирования мягких навыков (например, работа в команде).

По мнению генерального директора консалтинговой компании «Пакс Текум» Юлии Бровкиной, «основные прорывные идеи возникают на стыке междисциплинарных знания и кроссфункциональных навыков (навыков, рождающихся в процессе управления проектами, которые реализуются на пересечении разных видов деятельности). Большая часть специфичных профессиональных навыков (так называемые твердые навыки — Hardskills) устаревают каждые 3–5 лет. Отсюда новые требования к коммуникационному образованию^[2].

Цель исследования — рассмотреть кейс подготовки коммуникаторов нового типа на примере реализации программ факультета дизайна и реклама Университета «Синергия».

В контексте цифровой трансформации образования необходимы не просто коммуникаторы, а коммуникаторы нового типа — профессионалы, которые умеют синтезировать знания и навыки из разных профессиональных областей и быстро осваивать новые сегменты деятельности, и итоговим результатом становятся такие свойства коммуникатора, как самостоятельность, системность мышления и эрудированность для умения погружаться, прежде всего, в контекст ситуации.

Данный тезис подтверждается стратегией реализации обучения жестким и мягким навыкам коммуникаторов в рамках программ бакалавриата и магистратуры на факультете дизайна и рекламы Университета «Синергия» (таблица 2).

Направление и профиль	Жесткие навыки	Мягкие навыки	Дисциплины
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интернет-маркетинг»	Понимание отраслевых digital-софтов Работа с медийной и контекстной рекламой в интернете Исследование аудитории, бренда, медиакоммуникаций Разработка сайтов и SEO-оптимизация Web-аналитика Владение креативными технологиями в рекламе и PR	Креативность мышления Мотивация и инициативность Критическое мышление Междисциплинарная коммуникация Адаптивность Многозадачность	Бренд-коммуникации Создание и продвижение цифрового рекламного продукта UX-исследования в рекламном бизнесе и веб-аналитика Веб-дизайн и технологии разработки сайта Основы экосистемы рекламного бизнеса Антикризисные коммуникации Интернет-маркетинг и SMM-технологии
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Управление проектами в медиаиндустрии»	Написание текстов широкого профиля от медиа до соцсетей Навыки работы с визуализацией контента Создание видеоконтента Работа с системами медиа-аналитики Создание медиапроектов под ключ Продюсирование медиапроектов Работа с креативными стратегиями в медиаиндустрии Владениями технологиями медиапланирования и анализа медиарынка	Креативность мышления Многозадачность Коммуникативность Аналитичность Способность работать в условиях жестких сроков Широта кругозора	Продюсирование рекламных цифровых проектов Управление рекламной кампанией в сети Интернет Искусство питчинга и публичных выступлений Переговорный процесс в рекламном и PR-бизнесе Event-маркетинг и спецпроекты в интернете Копирайтинг и практика контент-маркетинга SERM и PR Анализ и прогнозирование трендов в рекламе и PR
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный бизнес и продвижение цифрового продукта»	Владение технологиями создания текстов Владение технологиями анализа трендов рекламной отрасли	Креативность мышления Широкий кругозор Адаптивность Быстрая обучаемость	Нейросети в рекламном бизнесе Инновации в рекламном бизнесе

	Съемки, монтажа и продюсирования видеоконтента Продвижение проектов в новых медиа Владением программами монтажа и обработки, производства контента Владение системами сбора и анализа данных Создание сайтов и веб-дизайна цифровых продуктов	Аналитичность Многозадачность Гибкость	Кросс-культурный и страновой анализ рекламных рынков и цифровых продуктов Международная рекламная коммуникация
42.04.05 Медиакоммуникации, профиль «Цифровые медиакоммуникации»	Владение технологиями создания текстов Владение технологиями сторителлинга Съемки, монтажа и продюсирования видеоконтента Продвижение медиапроектов в новых медиа Владением программами монтажа и обработки, производства медиаконтента Владение системами сбора и анализа медиаданных Создание сайтов и веб-дизайна медиапродуктов	Креативность мышления Широкий кругозор Адаптивность Быстрая обучаемость Аналитичность Многозадачность Гибкость	Форматы цифровых медиа и сторителлинг Научные исследования медиакоммуникации Практическая философия и критическое мышление Производство и продвижение цифрового медиапродукта Бюджет и экономика медийного продукта Профессиональные технологии цифровых медиа Стратегический медиаменеджмент и медиабизнес
42.04.02 Реклама и связи с общественностью, профиль «Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях»	Бренд-аналитика и бренд-исследования Проведение научных исследований в брендинге	Критическое мышление Аналитичность Креативное мышление Гибкость Коммуникативность	Деловые отношения и коммуникация с международным медиарынком Технологии продвижения контента в Интернете Большие данные и медиааналитика

	<p>Владение методами построения бренд-стратегий</p> <p>Владение контент-маркетингом</p> <p>Владение навыками управления бренд-продуктов и бренд-проектов</p>	<p>Многозадачность</p> <p>Адаптивность</p>	<p>Фандрайзинг в медиа: работа с фондами (участие в грантах) и меценатами</p> <p>Основы трансмедийного производства</p> <p>Монтаж цифрового медиапродукта</p> <p>Операторское искусство в цифровых медиа</p> <p>Исполнительное продюсирование медиапроектов</p> <p>Графическое оформление цифровых медиапроектов: дизайн, шрифты, инфографика</p> <p>Социология и психология цифровых медиа</p> <p>Медиабрендинг</p> <p>Язык цифровых медиатекстов</p> <p>Постпродакшн (звук, цвет)</p>
--	--	--	---

Таблица 2. Сравнительная характеристика жестких и мягких навыков направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Медиакоммуникации»

Таким образом из таблицы мы видим, что основной акцент в стратегии обучения приходится на цифровые навыки.

Поколение Z, или зуммеры, выстраивают новую траекторию обучения, которая характеризуется быстрым потреблением контента, многозадачностью, они могут присутствовать сразу в нескольких информационных интернет-ресурсах. В первую очередь во время обучения представители этого поколения ищут информацию через мобильные устройства и предпочитают видеоформат при исследовании информации. Что характерно для их командной коммуникации — они способны принимать участие в нескольких проектах одновременно.

Существенный вклад в изучение поколения Z внесли У. Штраус, Н. Хоув, Д. Твенге, Е. Шамис, В. Радаев. Последние исследования Д. Вьюгиной, Д. Дунаса и М. Матюшкиной в значительной мере способствовали выявлению особенностей поколения Z и его поведения в цифровой среде.

Термин медиапотребление со временем имеет более широкое значение,

чем он имел первоначально. Вместе с тем медиапотребители от пассивных радиослушателей или телезрителей трансформируются в активную аудиторию, способную самостоятельно выбирать контент и те или иные коммуникационные средства. Образующая медиасреда вокруг каждого пользователя обладает своей уникальной спецификой, в том числе и в образовательном контексте.

В работах В.П. Коломийца, научного руководителя Аналитического Центра «Видео Интернешнл», медиапотребление рассматривается с точки зрения социальной практики, вследствие чего ему присущи следующие характеристики: ситуативность, рутинизированность, квалифицированность, интерпретация и техническая обусловленность^[3].

Е.Л. Вартанова, специалист в области проблем медиаэкономики, информационного общества и теории коммуникации, отмечает, что современному человеку невозможно жить, игнорируя участие в процессах массовой коммуникации. Исследователь дает определение медийного человека, то есть члена общества, жизнь которого во многом определяется медиаиндустрией и тем, что он потребляет в процессе массовой коммуникации. Вартанова отмечает изменение характера аудитории медиаканалов. Из безынициативной массы, которая не могла участвовать в выборе медиаконтента, аудитория теперь становится активно выбирающей и создающей контент^[4].

По словам генерального директора «ВКонтакте» Марии Красновой, сейчас наблюдается 3 основных тренда на рынке медиапотребления.

Во-первых, инструменты с использованием нейросетей, которые улучшают качество картинки видео, набирают обороты.

Во-вторых, инструменты дополненной реальности стимулируют авторов создавать контент, конкурирующий с профессиональными видео и захватывающий внимание зрительской аудитории.

В-третьих, будущее за мультимедиами, поэтому на платформе планируется внедрение нового медиаформата, предполагающего групповые видеозвонки с возможностью интерактива и влиянием участников на то, что происходит в прямом эфире, создавая контент вместе с автором. Кроме того, генеральный директор «ВКонтакте» сообщает, что при помощи технологии машинного обучения планируется адаптация персонального контента для каждого пользователя. Это означает, что у пользователя будет возможность посмотреть длинный 30-минутный контент в формате 3-минутного видеоролика, благодаря алгоритмам, которые автоматически выделяют главное из публикуемого поста^[5].

Учитывая особенности медиапотребления и в контексте трендов диджитализации новых поколений коммуникаторов, образование коммуникаторов должно быть динамичным, реагировать на меняющиеся тренды и запросы и предлагать новые модели обучения.

В условиях глобальной неопределенности такой моделью обучения становится проектно-ориентированный подход к обучению, который является одним из ключевых компонентов методологии подготовки эффективных коммуникаторов и медиа специалистов, который активно применяется на факультете дизайна и рекламы Университета «Синергия». Данный подход предполагает

разработку студентами практических решений, призванных решить проблему, сформулированную реальным заказчиком, с моделированием полного жизненного цикла проекта в рамках профессиональных конкурсов (см. рис. 1).

В качестве еще одного кейса стратегии развития профессиональных дид-



Рис.1 Линейка профессиональных мероприятий методологии практического подхода обучения

житал-компетенций студентов направлений бакалавриата и магистратуры «Реклама и связи с общественностью» можно назвать образовательную практически-ориентированную платформу «S24», которая призвана сформировать умения и навыки коммуникаторов за счет формирования междисциплинарного командного взаимодействия при работе над реальными кейсами работодателей креативной сферы (компании или организации) в цифровом режиме^[6].

Цель такой цифровой платформы — коллективный поиск решений реальных задач отрасли и как итог формирование коммуникационных навыков.

Принцип сетевого взаимодействия выступает основным при сценариях работы платформы и вовлекает будущих коммуникаторов в выполнение проекта.

В заключение можно сказать, что стратегия реализации подготовки коммуникаторов нового типа включает три ключевых компонента: формирование пула жестких и мягких навыков за счет правильно выстроенного спектра цифровых дисциплин, методологию практического обучения в рамках участия в профессиональных мероприятиях и создание и реализация обучения на цифровых образовательных платформах. Такая стратегия должна учитывать контекст медиапотребления поколения Z, которые являются на сегодня основной целевой аудиторией вузов, реализующих коммуникационное образование.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Немировская Е.П. Особенности коммуникаторов нового типа в контексте creator economy и глобальных вызовов // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия : сб. трудов Всероссийской науч.-практ. конференции. Вып.22. — Санкт-Петербург : ЛЭТИ, 2022. — С. 158-162.
2. Сумина Г.А., Новикова Е.Ю. Цифровая трансформация образования: методические рекомендации. Саратов, 2021 // URL : https://sh28bal.gosuslugi.ru/netcat_files/30/69/Tsifrovaya_transformatsiya_obrazovaniya_Metodicheskie_rekomendatsii.pdf?ysclid=lud48jyvpu200236073 (дата обращения: 25.03.2024)

3. Коломиец В.П. Медиапотребление — коммуникативная практика преодоления цифрового неравенства // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. М., 2018 С. 539-540.
4. Вартанова Е.Л. От человека социального — к человеку медийному? К вопросу о влиянии СМИ на аудиторию // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: МГУ имени М. В. Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та., 2011, С.199-215.
5. AR и ИИ ждут российский контент // URL: <https://www.comnews.ru/content/220815/2022-06-21/2022-w25/ar-i-ii-zhdut-rossiyskiy-kontent?ysclid=1847yrgx8150694990> (дата обращения: 12.09.2022)
6. Немировская Е.П., Ашутова Т.В. Развитие профессиональных диджитал-компетенций и креативности будущих коммуникаторов в контексте трансформации эпохи Creator Economy // XXVI Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений [28-30 апреля 2022 г.]. — Москва: РГГУ, 2022.С.198-207.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Немировская Елена Павловна

Кандидат социологических наук, заведующий кафедрой рекламы и визуальных коммуникаций, Московский финансово-промышленный университет «Синергия».

Адрес: 125315 г. Москва, ул. Ленинградский проспект 80Г

Телефон: +7 (914) 000-41-33

E-mail: lena@levgroup.ru

Ашутова Татьяна Вячеславовна

Кандидат педагогических наук, декан факультета дизайна и рекламы, Московский финансово-промышленный университет «Синергия».

Адрес: 125315 г. Москва, ул. Ленинградский проспект 80Г

E-mail: TAshutova@synergy

Зайнуллин Сергей Булатович

Кандидат экономических наук, профессор кафедры рекламы и визуальных коммуникаций, Московский финансово-промышленный университет «Синергия».

Адрес: 125315 г. Москва, ул. Ленинградский проспект 80Г

Телефон: +7 (926) 226-04-64

E-mail: law_union@mail.ru



Шадрина Любовь Юрьевна,

заведующий кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления — «НИНХ», г. Новосибирск

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ УНИВЕРСИТЕТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И КОММУНИКАЦИЙ

POSITIONING OF THE UNIVERSITY'S EDUCATIONAL PROGRAM USING DIGITAL TECHNOLOGIES AND COMMUNICATIONS

Аннотация. В статье рассматриваются особенности позиционирования образовательных программ университета, осуществляется систематизация базовых подходов к позиционированию. Исследуются трендовые цифровые коммуникации и инструменты. Показывается роль цифровых коммуникаций в комплексной стратегии развития университета.

Abstract. The article examines the features of the positioning of university educational programs, systematizes basic approaches to positioning. Trending digital communications and tools are being explored. The role of digital communications in the comprehensive development strategy of the university is shown.

Ключевые слова: позиционирование образовательных программ университета, цифровые коммуникации и инструменты, разновидности позиционирования образовательных программ.

Keywords: positioning of university educational programs, digital communications and tools, types of positioning of educational programs.

Маркетинг в сфере образования является весьма особенным. Здесь мы имеем дело не с обычными товарами, которые имеют материальную форму, а с услугами, направленными на образование и развитие. Следует также упомянуть, что в маркетинге образования важно уделять внимание ценностям и этическим аспектам. Ведь процесс обучения и развития требует вдумчивого подхода, учитывающего интересы студентов и общества.

В условиях сильной конкуренции на рынке образовательных услуг университетам требуется акцентировать внимание на позиционировании своих образовательных программ с использованием цифровых технологий и коммуникаций. Для того чтобы успешно занимать место в сознании потребителей и привлекать целевую аудиторию, вузам необходимо идти дальше стандартных предложений. Они должны обладать «уникальными» характеристиками, которые будут привлекательны для целевой аудитории. Очень важным этапом

в этом процессе является выбор эффективных маркетинговых инструментов, которые будут актуальны и эффективны в формировании положительного отношения к университету и его образовательным программам.

Под позиционированием образовательного продукта понимается процесс определения места и роли продукта на рынке образования. Это означает определение того, каким образом ваш вуз выделяется среди других образовательных учреждений. Позиционирование помогает учреждению определить конкурентные преимущества и является ключевым инструментом в привлечении целевой аудитории^[3,6,8]. Чтобы успешно позиционировать образовательный продукт, необходимо провести анализ рынка, изучить потребности и предпочтения целевой аудитории, а также разработать уникальное предложение, которое будет отвечать этим потребностям. Кроме того, необходимо учесть текущие тренды и изменения в сфере образования, чтобы быть на шаг впереди конкурентов и оставаться релевантным для своей аудитории.

При этом необходимо учесть, что в современном мире потребители образовательных услуг становятся все более требовательными и осознанными. Они сравнивают различные вузы, анализируют их программы, качество преподавания, инфраструктуру и репутацию^[5,9]. Кроме того, важно учесть текущие тренды и изменения в сфере образования. Например, сейчас все большую популярность набирают онлайн-обучение, дистанционные формы обучения и гибкие программы, позволяющие студентам выбирать курсы по своему усмотрению. Университеты, учитывающие эти тенденции и внедряющие новые технологии в образовательный процесс, могут привлечь больше студентов и сохранить конкурентоспособность.

Также необходимо использовать эффективные маркетинговые инструменты для успешного позиционирования образовательного продукта. Это могут быть рекламные кампании, социальные сети, контент-маркетинг, PR-активности и другие инструменты, которые помогут привлечь внимание целевой аудитории и создать положительное отношение к университету. Важно акцентировать внимание на преимуществах и уникальных характеристиках учебных программ, квалифицированных преподавателях, современной инфраструктуре и возможностях карьерного роста после окончания обучения.

Разновидности позиционирования	Особенности	Пример
Дифференциация на уникальности	Заключается в создании образовательной программы, которая уникальна по сравнению с конкурентами. Это может быть достигнуто путем предложения специализированных курсов или уникальных методик обучения.	Программы, ориентированные на развитие конкретных навыков или предлагающие инновационные подходы к обучению.

Дифференциация на уникальности	Заключается в создании образовательной программы, которая уникальна по сравнению с конкурентами. Это может быть достигнуто путем предложения специализированных курсов или уникальных методик обучения.	Программы, ориентированные на развитие конкретных навыков или предлагающие инновационные подходы к обучению.
Специализация на определенном сегменте целевой аудитории	Ориентирование программы на определенную аудиторию может помочь установить уникальность и создать преимущество по сравнению с другими программами.	Программа, разработанная специально для студентов-спортсменов или для работников в определенной отрасли.
Ценовое позиционирование	Может включать в себя предложение программ с низкой стоимостью, гибкие платежные условия, возможность получения стипендий или финансовой помощи. Важно подчеркнуть, что доступность программы не должна влиять на ее качество.	Гибкие варианты платежей, возможность получения стипендий или финансовой поддержки для студентов
Позиционирование по атрибуту	Особенностью позиционирования образовательной программы университета может быть акцентирование внимания на длительности существования университета и его исторической значимости. Это позволяет университету выделиться среди конкурентов и убедить потенциальных студентов в своей надежности и авторитете.	Университет, с длительным и богатым историческим наследием, предлагает образовательные программы высокого качества, подкрепленные многолетним опытом и профессионализмом преподавательского состава.
Позиционирование по категории образовательного продукта	Позиционирование как лидера в определенной образовательной области или специализации. Это позволяет университету привлечь студентов, которые ищут высокий уровень экспертизы и качества обучения в конкретной области.	Университет представляет программу по медицине как лидера в области медицинского образования, предлагая студентам доступ к передовым методам обучения, современным лабораториям и возможности прохождения практики в лучших медицинских учреждениях, что делает их программу привлека-

		тельным выбором для будущих медицинских специалистов.
Позиционирование по конкуренту	Представление образовательной программы, превосходящей другие по определенному показателю, такому как качество обучения, инновационность методов обучения или успешность выпускников. Это помогает университету выделиться среди других образовательных учреждений и привлечь студентов, стремящихся к высоким результатам.	Университет позиционирует образовательную программу бизнес-образования как превосходящую конкурентов в своей области благодаря персонализированным курсам, практическому опыту преподавания и успешным выпускникам, занимающим ключевые позиции в крупных компаниях

Таблица 1. Систематизация базовых подходов к позиционированию образовательной программы университета.
Источник: Составлено авторами публикации.

Многочисленные подходы к позиционированию образовательных программ университета представляют собой многообразие стратегий, каждая из которых несет в себе определенную ценность и потенциально может оказать положительное воздействие в различных обстоятельствах, учитывая ресурсные возможности учебного заведения. Позиционирование образовательных программ университета не только направлено на представление уникальных особенностей перед аудиторией, но также должно отражать ценностные принципы, миссию и перспективы, заложенные в самом учебном заведении. Онлайн-платформы, социальные сети и другие трендовые цифровые коммуникации представляют собой мощные инструменты для создания адекватного имиджа и установления уникального взаимодействия с потребителями^[1,6]. Таким образом, грамотный и оригинальный подход к выбору цифровых коммуникаций становится неотъемлемой частью комплексной стратегии развития университета.

Безусловно, сейчас на пике популярности образовательные программы с интерактивным интерфейсом, которые помогают быстро вовлекать студентов в учебный процесс и оперативно получать обратную связь, участвовать в интерактивных упражнениях, общаться с преподавателями и одногруппниками. Это было бы невозможно без применения цифровых технологий и коммуникаций. Такие программы помогают студентам не только лучше усваивать материал, но и развивать навыки самостоятельной работы, критического мышления и коллаборации. Они предлагают обратную связь в реальном времени, что позволяет студентам оперативно исправлять ошибки и получать поддержку от преподавателей.

Цифровые коммуникации и инструменты	Специфика, возможности применения
Инфлюенс-маркетинг в интернете	Это маркетинг влияния, в котором агентами выступают профессиональные эксперты, блогеры. Основная цель заключается в получении максимального охвата аудитории при высоком уровне доверия, особенно среди поколения зумеров и альфы. Амбассадорство способствует повышению узнаваемости бренда. Основные площадки для реализации данной стратегии — YouTube, Телеграмм, ВКонтакте, Яндекс. Дзен, а также подкасты. Форматы, используемые в инфлюенс-маркетинге, включают стримы, сторис и посты.
Чат боты	Имитирует общение с человеком онлайн. Основная функция чат-бота заключается в помощи преподавателям в решении рутинных задач, поддержке вовлеченности студентов, помощи в поиске и анализе информации, планировании и организации учебной или научной работы. Реализация чат-ботов может осуществляться с использованием специальных конструкторов, которые позволяют создавать сервисы без необходимости привлечения разработчиков. Она также может включать в себя технически сложные решения, требующие участия программистов. Многое зависит от функционала и объема задач. Существуют три основных типа чат-ботов: маркетинговые, продажные и образовательные. Маркетинговые чат-боты используются для привлечения потенциальных клиентов и участия в промо-мероприятиях. Продажные чат-боты предоставляют информацию об образовательных продуктах и направлены на привлечение клиентов до их оплаты. Образовательные чат-боты предоставляют организационную и учебную информацию, помогают выполнить необходимые действия в процессе обучения.
Дополненная реальность	Позволяет дополнить образовательный процесс визуальными объектами, создавая ощущение, что они находятся рядом. Возможности применения этой технологии включают видео визуальных опытов, исторических событий, воспроизведение различных сюжетов, 3D-моделирование и другие методы. Основная цель состоит в удержании внимания учащихся, а также в необычной и неожиданной подаче материала, которая способствует более эффективному запоминанию.
Геймификация	Включение игровых элементов в обучающий процесс с целью повышения познавательной активности студентов, формирования интереса к знаниям и развития образовательной мотивации. Эта методика снимает напряжение и способствует эмоциональному включению. Основными инструментами геймификации являются сюжетная линия, соревнования, система баллов и обратная связь.

Видео контент и гиперперсонализация	Визуальное презентование информации, способствует лучшему усвоению материала учащимся и повышает их мотивацию. Разработка индивидуального профиля обучения и адаптация учебных материалов под запросы и способности студента делают образовательный процесс более гибким, позволяя обучаться в удобном темпе, а также расширяют учебные возможности через использование внешних ресурсов и экспертов.
--	---

Таблица 2. Трендовые цифровые коммуникации и инструменты в позиционировании образовательной программы университета.
Источник: Составлено авторами публикации.

Цифровые технологии и коммуникации позволяют обогатить учебный процесс различными мультимедийными материалами, включая видеуроки, визуализации, аудио фрагменты и интерактивные симуляции. Это существенно увеличивает эффективность обучения и помогает студентам лучше понимать и запоминать информацию. В целом, применение цифровых коммуникаций в образовательном процессе является неотъемлемой частью современных образовательных программ и способствует более эффективному и интересному обучению студентов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Бендюков М. Азбука профориентации / М. Бендюков, И. Соломин, М. Ткачев. — М.: Литера Плюс, 2018. — 336 с.
2. Браславская Н.С. Исследования конкурентов и целевой аудитории перед выходом в социальные сети // Интернет-маркетинг. 2021. No 2. С. 130-137.
3. Гуреева А.Н. Медиа коммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети / А.Н. Гуреева // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (дата обращения: 11.03.2023).
4. Зеер Э.Ф. Профориентология: теория и практика: учебное пособие для высшей школы / Зеер Э.Ф., Павлова А.М., Садовникова Н.О. — Москва: Академический проект, 2020. — 189 с.
5. Кандыбович С.Л., Разина Т.В. Профессиональная ориентация и профессиональный отбор в ВУЗе на современной этапе // Человеческий капитал. 2022. No 1 (157). С. 124-137.
6. Малых С.В. Стратегии продвижения университета в виртуальном пространстве / С.В. Малых // Социология. 2019. No1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-prodvizheniya-universiteta-v-virtualnom-prostranstve> (дата обращения: 11.11.2022).
7. Шадрин Л.Ю. Бренд преподавателя ВУЗа в социальных сетях: концептуальные характеристики // Вестник экономики, права и социологии, 2022, No 3. С. 143-147
8. Шадрин Л. Ю Исследование целевой аудитории как важнейший этап эффективности продвижения организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии, №12, 2022г. С. 367-371

9. Шадрина Л. Ю Event-маркетинг в высших учебных заведениях: специфические характеристики и особенности организации// Ежегодный сборник материалов IX Международной научно-практической конференции. Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. Новосибирск: НГУЭУ, 2022.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Шадрина Любовь Юрьевна

Кандидат социологических наук, доцент, Заведующий кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления — «НИНХ».

Адрес: 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, д. 56

Телефон: +7 (913) 458-46-22

E-mail: shadrina.consult@mail.ru



Шарапова Марина Владимировна,

к.т.н., доцент, зав. кафедрой «Медиакоммуникации»,
ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов



Осина Оксана Николаевна,

к.филос.н., доцент, доцент кафедры «Медиакоммуникации»,
ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов



Найденова Марина Владимировна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры «Медиакоммуникации»,
ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов

КАФЕДРА «МЕДИАКОММУНИКАЦИИ» КАК УЧЕБНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ СГТУ ИМЕНИ ГАГАРИНА Ю.А. И МЕДИЙНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ КРЕАТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

THE DEPARTMENT OF MEDIA COMMUNICATION AS AN EDUCATIONAL UNIT OF THE GAGARIN STATE TECHNICAL UNIVERSITY AND A MEDIA PLATFORM FOR TRAINING STUDENTS IN CREATIVE FIELDS

Аннотация. В статье представлено описание образовательных программ, реализуемых на кафедре «Медиакоммуникации», творческой лаборатории, которая предоставляет возможность студентам проявлять свои креативные идеи и воплощать их в готовые видео продукты. Обозначены базы практик и представлены профессиональные партнеры.

Abstract. The article describes the educational programs implemented at the Department of Media Communication, a creative laboratory that provides students with the opportunity to express their

creative ideas and translate them into ready-made video products. Practice bases are identified and professional partners are represented.

Ключевые слова: дизайн, телевидение, реклама и связи с общественностью, цифровые технологии, учебный процесс, профильное образование, базы практик, творчество, медиа-мастерская.

Keywords: design, television, advertising and public relations, digital technologies, educational process, specialized education, practice bases, creativity, media workshop.

Кафедра «Медиакоммуникации» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А. ведет набор по трем направлениям:

- «Дизайн»
- «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат и магистратура)
- «Телевидение»

Образовательная программа **Дизайн (ДИЗН) профиль «Цифровые технологии в графическом и промышленном дизайне»** — это активно развивающаяся сфера деятельности, предоставляющая массу возможностей для творческого самовыражения и успешной реализации себя в профессиональной сфере.

Обучение на данном профиле программы бакалавриат направления «Дизайн» представляет собой симбиоз дисциплин, касающихся изучения графического и промышленного дизайна, а также цифровых технологий.

Основной упор сделан на углубленное изучение основополагающих предметов и постоянную практику. К учебному процессу привлекаются ведущие российские и зарубежные специалисты, регулярно проводятся лекции и мастер-классы, повышающие уровень подготовки студентов.

В рамках данного профиля студенты узнают о различных областях дизайна: графический дизайн, web-дизайн, предметный и промышленный дизайн, генеративный дизайн, цифровые искусства и эксподизайн.

Студенты в процессе обучения осваивают компьютерную графику, анимацию и презентацию проекта в дизайне; знакомятся с основами проектной графики, техникой обработки фотоизображений в дизайне; изучают дизайн средств массовой коммуникации.

В учебном плане данного профиля заложен большой блок художественных дисциплин: академический рисунок и живопись, основы композиции, цветоведение и колористика, академическая скульптура и пластическое моделирование. Также студенты прослушают курс лекций по истории искусств и истории дизайна.

Полученные компетенции, связанные с цифровой иллюстрацией, инфографикой, 3d-графикой, а также моделированием и прототипированием, помогут студентам и выпускникам повысить конкурентоспособность в своей профессиональной сфере, или продолжить развитие в различных сферах дизайна.

Преподаватели кафедры являются кандидатами и докторами наук, членами Союза дизайнеров России. Имеют огромный практический опыт работы в

области графического и промышленного дизайна. Каждый учебный семестр к чтению курсов привлекаются практикующие дизайнеры, работающие в разных сферах бизнеса, промышленности, рекламных агентствах. На постоянной основе проводятся мастер-классы ведущих практиков дизайна и рекламы Саратова, а также приглашаются специалисты из других городов России. Учебная программа предусматривает прохождение практик студентами данного направления в известных крупнейших рекламных и дизайнерских агентствах, а также промышленных предприятиях Саратова и области.

Для закрепления навыков творческо-коммуникативной деятельности студентов на кафедре создана лаборатория «Медиа-мастерская «Сделано в СГТУ», на базе которой они воплощают в действительность собственные идеи в сфере медиадизайна. Также студенты имеют возможность творчески реализовываться в студенческом агентстве рекламы и дизайна ИнПИТ.

Выпускники направления «Дизайн» получают глубокие знания в области теории композиции и визуальной коммуникации, истории и теории искусства, навыки в сфере разработки и проектирования продукции графического и промышленного дизайна с использованием современных компьютерных программ.

Профессионалы в сфере графического и промышленного дизайна понимают психологию визуальной коммуникации, современные стилевые тенденции и предпочтения, знают технологию изготовления разных видов дизайнерской продукции, отлично владеют навыками рисунка и пластического моделирования, в том числе — с помощью современных цифровых технологий.

Перед выпускниками раскрыт широкий спектр возможностей профессиональной реализации. Современный дизайн строится не только на использовании традиционных способов создания проекта. Широко применяются для этих целей информационные технологии, что выражается в проектировании, трехмерном моделировании, программировании, а также в свободном владении графическими пакетами и средствами разработки анимационных проектов. IT в дизайне — это целая сфера, которая базируется на визуализации образа через иллюстрацию, с учетом определенных способов восприятия информации человеком. Большое значение здесь уделяется такому понятию как «Эргономика», которая позволяет создавать графическую или предметную среду наиболее оптимальной и комфортной, будь то полиграфия, дизайн упаковки, сайта или промышленного изделия.

Кроме того, на данный момент актуально использование технологий дополненной и виртуальной реальности. VR и AR-технологии в промышленном производстве помогает в решении различных производственных и прикладных задач.

В современном мире стремительно развивается такая отрасль деятельности, как экспо-маркетинг, одной из главных составляющих которого является оформление выставочного пространства, как в сфере бизнеса, так и в музейном деле. С развитием информационных технологий технические и творческие возможности дизайнеров при оформлении выставок значительно расширились.

Сегодня квалифицированный специалист по дизайну является одним из самых востребованных на рынке труда. Он владеет всем спектром знаний в технологиях дизайна, компьютерной графики, полиграфии, умеет создавать качественную видеопroduкцию, владеет технологиями разработки фирменного стиля, дизайном успешных рекламных кампаний, конструирования и проектирования продукции промышленного дизайна с использованием современных компьютерных программ. Бакалавры дизайна трудоустраиваются в рекламные агентства, дизайнерские бюро, в средства массовой информации, в компании, специализирующиеся на изготовлении полиграфической продукции, канцтоваров, упаковки, промышленные предприятия.

Образовательная программа «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) ориентирована на подготовку профессионалов в области рекламы и PR. Отличительной особенностью является подготовка студентов по профилю обучения: «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью».

Специфика обучения рекламе и PR на кафедре «Медиакоммуникации» заключается в использовании всех современных возможностей компьютерных технологий, в том числе программы для создания статичного графического продукта, мультимедийного видео продукта, видеоэффектов и 3D-изображений. Данные навыки ребята получают на следующих дисциплинах: основы дизайна рекламной продукции, дизайн графической рекламы, фирменный стиль, дизайн СМИ, веб-дизайн, компьютерные технологии трехмерной графики, интернет-реклама, технологии производства наружной рекламы, аудиорекламы и видеорекламы, анимационная графика и мультипликация, компьютерные средства создания видеоэффектов и др.

Важным этапом в процессе обучения является прохождение практик. Во время прохождения практик студенты учатся разрабатывать различные проекты по рекламе и связям с общественностью, связанные с деятельностью конкретной организации. Проект включает в себя проведение ситуационного и маркетингового анализа, разработку концепции продвижения организаций разной направленности и рекламных материалов (графическая реклама, текстовое рекламное сообщение) с учетом технического задания для использования в онлайн и офлайн среде.

Для проведения практик используются структурные подразделения СГТУ имени Гагарина Ю.А., а также предприятия разной направленности: Автономная некоммерческая организация по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы», ООО «ДорТехПроект+», ООО «АПКЛИЕНТ», Фонд поддержки культурных и социальных проектов «Волжский путь», Мебельная фабрика «Калинка Плюс» и др.

Выпускная квалификационная работа включает в себя разработку собственного проекта по рекламе и связям с общественностью, связанного с деятельностью конкретной организации. Для конкретной организации студенты осуществляют подготовку к выпуску и производству эффективную рекламную продукцию (включающую наружную, видео-, аудио-, интернет-рекламу) с при-

менением технологий компьютерной графики и компьютерной верстки с использованием программного обеспечения.

Таким образом, овладение современными компьютерными средствами подготовки и производства рекламной продукции: редакторами векторной и растровой графики, пакетами создания и обработки 2D и 3D-анимации, аудио- и видеомонтажа, управления интернет-ресурсами дают дополнительные преимущества выпускникам. Знания в области информационных технологий, маркетинга, копирайтинга, брендинга, владение новейшими средствами коммуникации позволяют успешно работать специалистами по рекламе и связям с общественностью, маркетологами, дизайнерами, создателями видео и аудио продуктов, специалистом по информационным технологиям.

Образовательные программы высшего образования «Реклама и связи с общественностью» реализуется и на уровне магистратуры. Обучение осуществляется по профилю: «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью».

Данный профиль ориентирован на широкую целевую аудиторию выпускников вузов, которые связывают свою будущую профессиональную деятельность со сферой продвижения коммерческих и социальных объектов с использованием современных мультимедийных технологий. Данная программа предназначена также для тех, кто уже начал профессиональную деятельность и стремится к дальнейшему карьерному росту.

Магистерская программа предполагает осуществление подготовки экспертов, нацеленных на реализацию карьеры в сфере PR и рекламы, владеющих современными знаниями в области рекламы и связей с общественностью, способных квалифицированно вести профессиональную деятельность на русском и английском языках, оперирующих навыками применения цифровых технологий при осуществлении профессиональной деятельности.

Программа ориентирована на подготовку специалистов для решения профессиональных задач повышенной сложности в государственных структурах федерального уровня, органах местного самоуправления, некоммерческих, негосударственных и коммерческих организациях, а также в средствах массовой информации.

Магистр рекламы и связей с общественностью — специалист, получивший фундаментальное магистерское образование, разработавший и защитивший концептуальный творческий проект. В отличие от выпускников-бакалавров, магистры рекламы и связей с общественностью имеют возможность реализоваться в качестве преподавателей и исследователей по направлению «Реклама и связи с общественностью», продолжить научное изучение теоретических аспектов в выбранной области и научное обоснование практических наработок и занимать руководящие творческие должности в государственных, общественных и бизнес-компаниях по направлению деятельности.

Выпускники магистратуры работают в ведущих рекламных и DM агентствах, редакциях СМИ, пресс-службах, государственных и частных компаниях, исследовательских центрах, учреждениях, в подразделениях, занятых изуче-

нием функционирования коммуникационного пространства, в департаментах рекламы и связей с общественностью российских и зарубежных компаний.

Сегодня магистр рекламы и связей с общественностью — вторая ступень высшего образования, приобретаемая студентом после окончания магистратуры, обучение в которой позволяет углубить специализацию по определенному профессиональному направлению или пройти переаквалификацию. Степень магистра дает выпускнику возможность работать в высших эшелонах творческих и руководящих кадров в организациях разных отраслей и разных форм собственности, а также право на поступление в аспирантуру.

Выпускники магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью» руководят осуществлением профессиональных функций в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта. Они способны вести профессиональную деятельность в качестве руководителя аналитических информационных, рекламных, консалтинговых фирм, а также пресс-секретаря; руководителя информационного, аналитического отдела; PR-менеджера; ньюсмейкера; копирайтера; эксперта; организатора специальных коммуникационных мероприятий, политического аналитика, политического обозревателя, политического консультанта, в сфере кадрового и организационного управления, политического и бизнес-консультирования, экспертизы рекламных и PR-продуктов, имиджмейкинга, event — менеджмента, специалистом в области digital маркетинга.

Магистр владеет навыками преподавания профессиональных дисциплин соответственно профильной направленности ООП магистратуры.

Образовательная программа «Телевидение» (уровень бакалавриата) ориентирована на подготовку профессионалов в области телевидения. Обучение осуществляется по профилю: «Техника и технология телевизионного производства».

Студенты изучают большой блок гуманитарных дисциплин: история русской и зарубежной литературы, теория и практика современной телевизионной журналистики, история русской и зарубежной журналистики, история мирового кино и др. Отличительной особенностью обучения на данном направлении является освоение дисциплин, связанных с информационными технологиями. Это технологии видеомонтажа, мастерство видеооператора, техника и технология аудиовизуальных средств массовой информации, технические средства и технология обработки видеоматериалов и звука, компьютерные технологии создания трехмерной графики, технологии производства интернет-видео и др. Среди профильных дисциплин: телевизионная режиссура, мастерство телеведущего, сценарное дело, режиссура видео- и кинофильмов, продюсирование телевизионных программ и фильмов и др.

Важным этапом в процессе обучения является прохождение практик. По итогам практик у студентов формируются самостоятельность в подходе к разработке и созданию телевизионного продукта; навыки профессиональной работы над созданием телевизионного продукта; готовность к профессиональ-

ной деятельности.

Студенты имеют возможность проходить практики в Телевизионном центре при СГТУ имени Гагарина Ю. А., Федеральном государственном унитарном предприятии «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания!» (ВГТРК), ООО «ВЕЩАТЕЛЬ» и др.

Выпускная квалификационная работа по данному направлению включает разработку собственного проекта. Это может быть:

- серия информационных или рекламно-информационных сюжетов;
- телевизионная программа любого жанра;
- документальный, научно-популярный, рекламный (рекламно-презентационный), учебный и иной видеofilm;
- аудиовизуальный продукт (или серию аудиовизуальных продуктов, имеющую жанрово-тематическое единство), предназначенный как для эфирного, так и для сетевого распространения: видеоблоги, видеозаставки, видеоролики и пр.

Выпускники направления «Телевидение» владеют необходимыми навыками создавать реальные телевизионные продукты в рамках командной работы практически на любой стадии разработки, создания и продвижения продукта. Это подготовленные специалисты, способные влиться в коллектив в роли монтажера, оператора, редактора, телеведущего, а также продюсера проекта.

Таким образом, кафедра «Медиакоммуникации» является профессиональной медийной площадкой для подготовки студентов креативных направлений: «Дизайн»; «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат и магистратура); «Телевидение».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.: [сайт]. URL: <https://www.sstu.ru>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Шарапова Марина Владимировна

К.т.н., доцент, зав. кафедрой «Медиакоммуникации», ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А. г. Саратов.

Осина Оксана Николаевна

К.филос.н., доцент, доцент кафедры «Медиакоммуникации», ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А. г. Саратов.

Найденова Марина Владимировна

К.э.н., доцент, доцент кафедры «Медиакоммуникации», ФГБОУ ВО Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А. г. Саратов.



Тихонов Дмитрий Владимирович,
проректор по дополнительному и довузовскому образованию СПбПУ. Доцент Высшей школы производственного менеджмента Института Промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ,
г. Санкт-Петербург



Климин Анастасий Игоревич,
доцент Высшей школы производственного менеджмента Института Промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ,
г. Санкт-Петербург

ПРЕПОДАВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ» В ФОРМАТЕ ЦИФРОВЫХ КАФЕДР И ОТКРЫТЫХ ОНЛАЙН КУРСОВ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОМ ПОЛИТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

TEACHING THE DISCIPLINE «DIGITAL MARKETING AND SOCIAL NETWORKS» IN THE FORMAT OF DIGITAL DEPARTMENTS AND OPEN ONLINE COURSES AT PETER THE GREAT ST. PETERSBURG POLYTECHNIC UNIVERSITY

Аннотация. Онлайн обучение становится все более популярным и используется в разных образовательных форматах. В СПбПУ кроме традиционных онлайн курсов осуществляется обучение в онлайн магистратуре, реализуется формат обучения «Цифровые кафедры». «Цифровая кафедра» — это совместный проект Министерства науки и высшего образования и Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. В проекте принимают участие вузы — участники программы стратегического академического лидерства Минобрнауки «Приоритет 2030», обучение доступно всем студентам России. По окончании слушатели защищают выпускной проект и получают диплом о профессиональной переподготовке с присвоением квалификации в сфере ИТ. Высшая школа производственного менеджмента СПбПУ с 2018 г. реализует курс «Цифровой маркетинг и социальные сети» на национальном портале открытого образования openedu.ru. В 2023 г. вышла вторая версия курса, его расширенная версия используется в преподавании на цифровой кафедре СПбПУ «Формула ИТ». Выпускными проектами студентов руководят преподаватели-практики из сферы цифрового маркетинга, принимавшие участие в разработке курса.

Abstract. Online learning is becoming increasingly popular and is used in various educational formats. At SPbPU, in addition to traditional online courses, admission to online master's programs is carried out, and the « Digital Departments» training format is being implemented. This is a joint project of the Ministry of Science and Higher Education and the Ministry of Digital Development, Communications and Mass Communications of the Russian Federation. Universities participating in the project are participants in the strategic academic leadership program of the Ministry of Science and Higher Education « Priority 2030»; training is available to all Russian students. Upon completion, students defend their final project and receive a diploma of professional retraining with qualifications in the field of IT. Since 2018, the Graduate School of Industrial Management of SPbPU has been implementing the course « Digital Marketing and Social Networks» on the national open education portal openedu.ru. In 2023, the second version of the course was released, its expanded version is used in teaching at the digital department of SPbPU « Formula IT». Students' final projects are supervised by digital marketing practitioners who participated in the development of the course.

Ключевые слова: онлайн обучение, цифровые кафедры, цифровой маркетинг, социальные сети.

Keywords: online learning, digital departments, digital marketing, social networks.

«Цифровые кафедры» — совместный проект Министерства науки и высшего образования и Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, направленный на формирование компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности, приобретение новой квалификации в области информационных технологий. В проекте принимают участие вузы — участники программы стратегического академического лидерства Минобрнауки России «Приоритет 2030»^[1]. Проект реализуется при поддержке АНО ВО «Иннополис». Преподавание ведется в онлайн режиме, по окончании слушатели защищают выпускной проект и получают диплом о профессиональной переподготовке с присвоением квалификации в сфере ИТ.

Обучение на цифровой кафедре СПбПУ в 2023/2024 г. проводится в два потока — осенний (обучение начинается с 01 октября, заканчивается в июне следующего года) и весенний (начало обучения с 1 марта, окончание — в ноябре текущего года)^[2]. Реализуется 10 программ, в том числе программа «Цифровой маркетинг и социальные сети». Всего на программах осеннего набора 2023 г. обучается свыше 4000 слушателей их разных вузов России. Обучение на цифровой кафедре бесплатное, но только один раз. В зависимости направления подготовки студента поступающим на цифровую кафедру СПбПУ доступны разные программы.

Для ИТ-направлений:

- «Разработка цифровых решений на базе технологий ИС».
- «ИТ-консалтинг».
- «Архитектор информационных систем».
- «Управление проектами и продуктами при разработке цифровых сервисов».

- «Системное и сетевое администрирование Linux».
- «Разработчик прикладного ПО на языке Python».
- «Цифровой маркетинг и социальные сети».

Для не IT-направлений:

- «Разработка цифровых решений на базе технологий IC для не IT».
- «Python. Анализ данных в маркетинге».
- «Программирование для BIM-платформ».

Высшая школа производственного менеджмента СПбПУ с 2018 г. реализует курс «Цифровой маркетинг и социальные сети» на национальном портале открытого образования orepedu.ru, который был весьма популярен в интернет-среде^[3]. В первом наборе было 10600 слушателей, всего за 5 лет (10 потоков весна/осень) на курсе прошли обучение 43353 человек. В 2023 г. вышла вторая версия курса в разработке которой приняли участие 12 преподавателей в том числе 7 преподавателей практиков индустрии цифрового маркетинга^[4]. Первые два потока привлекли 2070 слушателей.

Расширенная версия курса используется в формате преподавания на цифровой кафедре СПбПУ «Формула IT», первые два потока привлекли 239 студентов, первый выпуск будет в июне 2024 г. Срок освоения программы составляет 250 академических часов. К освоению программы допускаются лица, получающие высшее образование по очной (очно-заочной) форме и освоившие основную профессиональную образовательную программу бакалавриата — в объеме не менее первого курса, специалитета — не менее второго курса. Область профессиональной деятельности — «Об. Связь, информационные и коммуникационные технологии». Целью подготовки слушателей по программе является получение обучающимися по специальностям и направлениям подготовки, отнесенным к ИТ-сфере, компетенций необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области информационных технологий и приобретение слушателями новой квалификации «Специалист по цифровому маркетингу». Программа отвечает требованиям по видам профессиональной деятельности и трудовым функциям, указанным в профессиональном стандарте «Специалист по интернет-маркетингу»^[5].

Для студентов Академии Русского балета имени А.Я. Вагановой в СПбПУ в рамках проекта «Цифровые кафедры» разработан отдельный курс «Цифровой маркетинг для организаций культуры и искусства», для ГИТИС — курс «Цифровой маркетинг в проектном управлении организаций культуры и искусства». В них учтены специфические особенности цифрового маркетинга в области культуры и искусства.

Важнейшей составной частью программы явилось привлечение к разработке материалов программы специалистов практиков. В создании курса приняли участие:

- **Андрей Волков** — к. соц. н., управляющий партнёр группы компаний «ГОРТИС», генеральный директор коммуникационного агентства

«Grand Media Service», руководитель Digital-комитета АКАР Север-Запад, сопредседатель комиссии экспертов АКАР Северо-Запад.

- **Александр Зубов** — заместитель генерального директора коммуникационного агентства «Гранд Медиа Сервис».
- **Антон Николаев** — руководитель digital-агентства «Лаборатория Антона Николаева», эксперт Яндекса.
- **Александр Климов** — ведущий аналитик «Битрикс24», основатель и руководитель консалтингового агентства TidyData.
- **Андрей Голев** — креативный директор «A77 digital agency».
- **Ольга Федорова** — руководитель коммуникационного агентства 2DAY AGENCY.
- **Наталья Яковлева** — интернет-маркетолог, специалист по web-аналитике.

Базовая программа курса «Цифровой маркетинг и социальные сети» 2023 г. состоит из четырех модулей и 15 тем.

Модуль 1. Введение в дисциплину.

Тема 1. Цифровой и классический маркетинг: взаимоотношения и развитие.

Модуль 2. Маркетинговые исследования в цифровой среде.

Тема 2. Виды исследований в маркетинге.

Тема 3. Прикладные методы продуктовых исследований и CustDev.

Тема 4. Формирование целевых аудиторий в цифровом маркетинге.

Модуль 3. Инструментарий цифрового маркетинга.

Тема 5. Разработка сайтов и мобильных приложений.

Тема 6. SEO.

Тема 7. Инструменты web-аналитики.

Тема 8. Контекстная реклама.

Тема 9. Медийная реклама.

Тема 10. Таргетированная реклама в VK Реклама и Telegram Ad Platform.

Тема 11. SMM и контент-маркетинг.

Тема 12. E-Commerce и продвижение на маркетплейсах.

Тема 13. Офлайн цифровой маркетинг.

Модуль 4. Анализ данных и измерение эффективности цифрового маркетинга.

Тема 14. Основы статистики.

Тема 15. Воронка продаж и юнит-экономика.

Как видно из программы, при обучении слушатели развивают компетенции не только в применении традиционного инструментария цифрового маркетинга, но и в области маркетинговых исследований и статистики.

Примеры тем выпускных проектов, которые слушатели могут выполнять как индивидуально, так и в командах:

1. Стратегия интернет-продвижения для компании. Содержание: маркетинговая стратегия, карта сегментов, карта точек касания, прототип лендинга, медиаплан продвижения в интернете, система метрик контроля эффективности.
2. Разработка стратегии и тестирование контекстной рекламы. Содержание: стратегия запуска рекламной кампании, карта сегментов, структура теста в Яндекс.Директ, разработка рекламных объявлений, медиаплан, система метрик эффективности.
3. Разработка представительства компании в социальной сети «ВКонтакте» (VK) и его продвижение. Содержание: выбор продукта/компании, формирование портрета целевой аудитории (ЦА), формулировка уникального торгового предложения (УТП) продукта/услуги, создание страницы/группы в VK, разработка рекламной кампании на основе сформированного УТП и портрета ЦА.
4. Стратегия продвижения для блогера. Содержание: стратегия блога (анализ образа блогера и позиционирование, анализ конкурентов, проработка вариантов контентной отстройки, анализ целевой аудитории, варианты концепции блога), контент-план, план продвижения, прогноз результатов, метрики для отслеживания эффективности продвижения.
5. Создание сайта/лендинга/интернет-магазина/блога (представительства компании) в конструкторе Tilda. Содержание: выбор компании/продукта/услуги, позиционирование, разработка представительства.
6. Разработка системы точек касания на основе воронки продаж. Содержание: определение целевой аудитории, карта сегментов, портреты сегментов, анализ конкурентов, позиционирование продукта, медиаплан продвижения в интернете, разработка воронки продаж на основе точек касания по разным каналам продвижения, оценка эффективности каналов.
7. Определение портрета целевой аудитории на основе анализа аффинити индекса аудиторий представительств конкурентов в социальной сети «ВКонтакте». Содержание: выбор компании/продукта/услуги, создание рекламного кабинета в социальной сети «ВКонтакте», отбор представительств конкурентов в социальной сети «ВКонтакте», анализ аудиторий представительств на основе аффинити индекса по интересам и социально-демографическим характеристикам.
8. Анализ сайтов конкурентов с помощью интернет-ресурсов. В ходе анализа используются следующие инструменты анализа: Яндекс.

Wordstat, Similarweb, Яндекс.Вебмастер, SeoTools, Magaindex, Semrush, Checktrust, Google Analytics, Google Search Console, Яндекс.Метрика.

Дальнейшим направлением совершенствования курса «Цифровой маркетинг и социальные сети» является разработка новой большой темы курса: «Использование искусственного интеллекта (ИИ) в цифровом маркетинге». В настоящее время разработано достаточно много инструментов ИИ для анализа данных, формирования текстов, разработки визуальной составляющей рекламных объявлений. По мнению авторов, умение пользоваться инструментами ИИ будет во многом определять уровень квалификации специалистов по интернет-маркетингу в ближайшем будущем. Также в обновленном курсе планируется разработать отдельную тему «Государственное регулирование интернет-рекламы» где подробно остановиться на требованиях Федерального закона «О рекламе», особенно в части механизмов маркировки интернет-рекламы^[6]. Как мы думаем, реализация этих двух тем совместно с актуализацией материалов по другим темам позволит привлечь на курс новых слушателей.

В заключение отметим, что сфера цифрового маркетинга очень быстро меняется. Курс может быть актуальным максимум два года, далее он нуждается в значительной переработке, актуализации данных, инструментов, применяемых в отрасли, освещения новых, перспективных направлений развития маркетинга в цифровой среде. Кроме того, многие отрасли, например, культура и искусство, имеют свою специфику, что также накладывает определенные требования к содержанию материалов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Развитие кадрового потенциала ИТ-отрасли [URL] <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/1085/> Дата доступа: 25.03.24
2. Цифровая кафедра СПбПУ «Формула IT». [URL] <https://fit.spbstu.ru/>. Дата доступа: 24.03.2024.
3. 10 бесплатных онлайн-курсов по интернет-маркетингу [URL] <https://vc.ru/education/556514-10-besplatnyh-onlayn-kurov-po-internet-marketingu>. Дата доступа 25.03.24
4. Цифровой маркетинг и социальные сети. Онлайн курс от СПбПУ на национальной платформе «Открытое образование». [URL] https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/?session=spring_2024. Дата доступа: 24.03.2024.
5. Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу». Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 № 95н. [URL] https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/index.php?ELEMENT_ID=77997. Дата доступа: 23.03.24
6. Федеральный закон «О рекламе» №Ф3-38. [URL] https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. Дата доступа: 24.03.24

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Тихонов Дмитрий Владимирович

К. э. н., доцент. Доцент Высшей школы производственного менеджмента Института промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ. Проректор по дополнительному и довузовскому образованию СПбПУ.

Адрес: 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
Телефон: +7 (812) 552-02-16
E-mail: vicerector.do@spbstu.ru

Климин Анастасий Игоревич

К. э. н., доцент. Доцент Высшей школы производственного менеджмента Института промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ. Академический руководитель профиля бакалавриата «Маркетинг», руководитель научным содержанием магистерской программы «Маркетинговые коммуникации и рыночная аналитика», руководитель программы профессиональной переподготовки «Цифровой маркетинг и социальные сети» цифровой кафедры «Формула IT» СПбПУ.

Адрес: 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
Телефон: +7 (812) 775-05-30, доб. 3528
E-mail: klimin_ai@spbstu.ru



Музыкант Валерий Леонидович,

доктор социологии, профессор
(РУДН им. П. Лумумбы),
г. Москва

■ РЕКЛАМА И PR VS FAKE NEWS В ЭПОХУ ДИДЖИТАЛ

В университетах несколько лет подряд «ложатся на крыло» рекламисты и PR-специалисты нового поколения. И у них уже есть свой образ мира и себя в нем. У них есть своя система ценностей, сформированных в эпоху дигитализации и свои представления о том, зачем они пришли в эту профессию. Причем многие считают, что до эры Интернет не было никаких коммуникаций, никакой рекламы. Когда Интернет был создан для общего пользования, любой, у кого был компьютер с доступом в Интернет, мог получить доступ к любой информации в цифровом мире, правдивой или ложной. В то же время технологические инновации и более низкие цены на изобретения расширили доступ людей. Информация в Интернете становится новым способом продвижения товаров для всех. Интернет теперь финансируется рекламодателями, будь то отдельные, частные или государственные, для убеждения и пропаганды, чтобы донести информацию до нетизенс.

В некоторых случаях люди, которые создают эти истории, не мотивированы преследовать политические цели, их интересуют — деньги. Чем правдоподобнее история, тем выше доход. Еще одна проблема с фейковыми новостями — развитие новостных ботов, создающих иллюзию их широкого распространения. Следовательно, фейковые новостные сайты регулярно полагаются на «экосистему пропаганды в реальном времени», состоящую из сети сайтов, управляемых фальшивыми ботами, которые автоматически продвигают одну и ту же порцию фейковых новостей. Это создает у читателя впечатление, что многие другие люди также прочитали этот пункт. Если они перейдут на другой сайт, чтобы проверить элемент, они, скорее всего, найдут его там, что снова добавит элементу легитимности. В целом общественность и особенно журналисты должны распознавать различные элементы «информационного беспорядка»: агентов, сообщения и переводчиков.

Действительно, потенциал новостей в традиционных и социальных сетях сегодня варьируется в зависимости от:

- Масштаб новостей — основные события хорошо освещаются в традиционных СМИ, а социальные сети часто сообщают о стихийных бедствиях заранее.
- Отношения с официальными лицами — новости о правительстве и компании надиктовываются журналистам.

- Региональные — традиционные СМИ фокусируются на городских новостях, в то время как социальные сети часто затрагивают другие области.
- Проблемы сообщества — местные проблемы, которым не уделяется должного внимания, часто всплывают на поверхность через социальные сети до того, как они получают широкое распространение в традиционных СМИ.

	Традиционные медиа	Новые медиа
Время выполнения	Фиксированное, неизменяемое	Мгновенное
Циркуляция	Локальная	Локальная и / или по всему миру
Эффект воздействия	Единовременный	Кумулятивный эффект — продолжает наращаться с течением времени
Гибкость для изменений	Нет	В любое время
Уровень обязательств	Законтрактрованность	Нет
Ограниченные рекламные места	Да	Нет ограничений
Удобство	Ограничено	Компьютеры, телефон, планшет
Отслеживание	Трудно отследить	Отслеживание всего
Стоимость	Больше затрат	Более экономичный
Контроль/Gatekeepers	Да	Нет

Таблица 1. Традиционные медиа против новых медиа

Как видим, традиционные и новые медиа как инструменты распространения фейков обладают совершенно различным потенциалом. В настоящее время проверки новостей является большой проблемой, где фейки стали медиа феноменом в контексте интернет-СМИ. Исторически концепция фейков существовала задолго до допечатной эры. Непрерывные технологические инновации, начиная с изобретения печатного станка в XV веке и заканчивая эрой ССМК-VI в XXI веке, способствовали большему распространению ложной информации и дезинформации, поскольку они достигли более широкой ауди-

Система средств массовой коммуникации/ ССМК	Организационный уровень	Вид текста	Особенности коммуникационной деятельности
ССМК-I Первобытное общество / первобытный коммунизм	Я = Мы	Карнавал	Прототексты / антропo-текстовая коммуникация
ССМК-II Зарождение неравенства / средние века	Я => Мы	Собрание, церковная проповедь	Устная коммуникация / мифы, имиджи, стереотипы
ССМК-III Изобретение печатного станка. Зарождение классового общества	Адресант — Текст — Адресат	Книга	Тиражирование при помощи бумажного носителя, ограниченность коммуникационного пространства
ССМК-IV Эра радио и телевидения	Адресанты — Тексты — Адресаты	Электронный носитель — пленка	Рейтинг как критерий успеха
ССМК-V Изобретение сети Интернет, появление социальных сетей	Я=Мы Мы = Мы	Цифровой носитель/«карнавал» в социальных сетях	Глобализация, индивидуализация информации/ Расцвет SMM-маркетинга в социальных сетях
ССМК-VI Изобретение сети Интернет, появление социальных сетей	Я => Мы Мы = Мы	Собрание, церковная проповедь	Глобализация, индивидуализация информации в эпоху постправды

Таблица 2. Эволюция систем СМК и рекламного текста

тории. Пропагандистские события в политике, войне и развитии знаний, в том числе здравоохранения в последнее время из-за пандемии COVID-19, стали наиболее частыми в распространении фейковых новостей. В ССМК-I обращают на себя внимание элементы проторекламы, включающие «непосредственных участников действия», само «действие», «воспринимаемую форму действия», «материально закреплённые текстовые формы-средства», «адресанты», «адресаты». В ССМК-I каждый выделенный элемент — человеческий индивид существует без закрепления за ним какой-то одной внутрисистемной функции. В первый тип входят: собрания, массовые действия карнавального типа, народные демонстрации, народный театр, обрядовые действия (условно — «собрание», «карнавал»). С возникновением ССМК-II происходит первое в развитии систем СМК разделение на адресантов и адресатов, закрепление функций^[1].

При этом полифункционализм начинает расщепляться. Данный тип ССМК включает современный театр, иерархически проводимые митинги, собрания формальных и неформальных групп, церковная служба как действие и т. д.

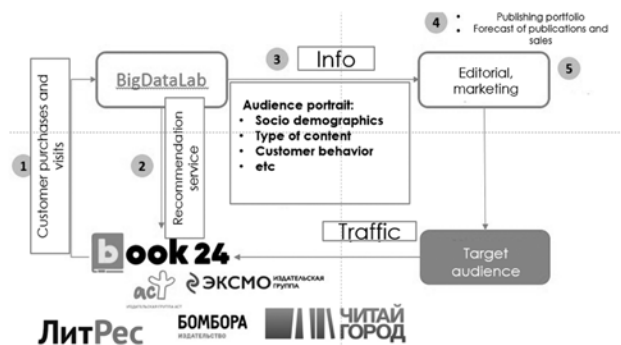
(условно — «театр», «церковная служба»). Для ССМК-III характерно появление в процессе «производство — потребление» материально закрепленного текста, который приводит к отчуждению действия не только от адресата, но и от адресанта. Прямая и обратная связи в этой системе СМК, являясь выражением функциональных отношений между элементами системы, претерпевают качественно новые изменения. Третий тип: библиотеки, выставки, музеи, наглядная агитация (условно — «книга»).

Естественные СМК претерпевают окончательную трансформацию в полную техническую систему СМК-IV в эпоху господства современных классовых обществ, в новое и новейшее время.

Технизация является очередной третьей революцией в развитии систем СМК. Здесь своеобразное многоязычие в пределах одного текста является закономерным, он уже задано направлен на «всех». Четвертый тип представлен кинематографом, телевидением, радио, печатью (условно «фильм»). Для ССМК-IV и, особенно ССМК-V, свойственно открытие функционирование. В данных метаморфозах вербальный компонент мотивирует адресата, реализуя прагматическую функцию, а иконические или изобразительные средства удачно дополняют языковой компонент, образуя единое семантическое пространство — креолизованный рекламный текст, иногда требующий двойного декодирования заложенной в нем информации.

Разумеется, тип медиа носителя вносит свои коррективы в методы производства рекламного продукта, в качество личности-адресанта, с которой также ускоренными темпами происходят изменения, особенно в сфере медиа потребления. Обратим внимание на пример организации работы лаборатории больших данных на примере издательской группы «Эксмо-АСТ».

Как видим, в данном контексте педагогу важно помнить, что неосторожное обращение со словом влияет на всю совокупность его связей с другими словами, может вызвать лавинообразное изменение во всей идеологии языка. И если язык — самая ценная часть ноосферы, то именно она, разрушаясь, качественно меняет всю ноосферу, открывая дорогу фейкам различного рода.



Организация работы лаборатории больших данных издательского холдинга в ССМК-IV

Светскому профессионалу эта ответственность за язык незнакома, чужда и непонятна, как незнакома, чужда и непонятна строжайшая дисциплина речевого общения, неизменно нарушаемая и сводимая к стереотипам, мифам и имиджам при воспроизводстве сообщений в системе «своей-чужой».

Мы же убеждены, системное качество учебников и учебных пособий способно проявляться в формировании многомерных представлений о развитии систем СМК как части формационно-цивилизационного развития человечества, где достойное место занимает рекламная индустрия.

Проверка фактов является основой качественного контента, но эпоха Интернета стала причиной демократизации информации из-за увеличения числа средств массовой информации или каналов производства информации, таких как веб-порталы и аккаунты в социальных сетях. Поэтому мы констатируем, что теперь фейки-это инструмент для манипулирования общественностью с помощью ложной информации. Заявляем том, что сегодня у нас эпоха пост-правды, становится сигналом или предупреждением, а социальные сети, использование искусства интеллекта (ИИ), настройка поиска информации в соответствии с мнением адресата усиливают эффект более глубокого поражения от получения ложной информации.

Концепция типологии фейковых новостей, предложенная Клэр Уордл и Хоссейном Дерахшаном (2017), классифицирует типы фейковых новостей, разделяя их на семь типов: сатира или пародия, вводящий в заблуждение контент, контент-самозванец, ложная связь, ложный контекст, манипулятивный контент, сфабрикованный контент.



Алгоритмы, корректирующие наш поиск информации в сети, делают нас более изолированными. Это не означает дискредитации других источников новостей, но алгоритм создает отдельное пространство для людей, не получающих другие точки зрения. Еще более тревожным является такое явление, как дипфейк программы Google Image, который может изменять лицо и голос определенных людей по желанию. Его можно использовать с целью манипуляции и еще более утонченного обмана. Политические элиты и общественные деятели, пропагандисты войны мобилизуют политических зуммеров и ботов, чтобы изменить общественное мнение, распространять правительственную

или партийную пропаганду, атаковать политических оппонентов и распространять информацию для разделения общедоступных хэштегов для достижения виральности. социальные медиа. В политике также широко распространена дезинформация для совершения финансового мошенничества, расового насилия, мошенничества в сфере здравоохранения. Это эпоха пост-правды, которая становится сигналом или предупреждением, использование искусственного интеллекта (ИИ), такого как фильтрация информации и эхо-камеры, для настройки поиска информации в соответствии с мнением адресата усиливает влияние фейков.

Заметна роль политических зуммеров и ботов, чтобы изменить общественное мнение, атаковать политических оппонентов и распространять информацию для разделения общедоступных хэштегов для достижения виральности. социальные медиа. Поэтому на одно фейковое сообщение в итоге можно получить множество реакций. Этот эффект лучше прослеживается при рассмотрении работы социальных сетей, где люди принимают активное участие в обсуждении и оценивании увиденных ими постов. Соответственно, информация, поданная так, чтобы бросить вызов нашему привычному восприятию, подогреть интерес или вызвать рекламный отклик вынуждает нас принимать участие в её интерпретации и репродукции. Практика работы с когнитивными искажениями людей и призыв к перепроверке информации дает свои результаты, однако этого недостаточно.

Медиа конвергенция стала бизнес-стратегией, в рамках которой коммуникационные компании объединяют свои права собственности на различные медиаресурсы, чтобы сократить производственные затраты, а также ставить свои собственные задачи в социальных структурах. Быстрое изменение цифровых форматов и огромное количество доступных данных создали возможности для киберпреступности. Это включает заботу о хранении, сохранении и защите вопросов, которые считаются важными для публичных записей. Цифровой контент можно очень легко копировать, изменять и распространять. Потенциал новостей в традиционных и социальных медиа различается по их масштабу, отношениям с чиновниками.

Мы увидели, что в период коммуникативного кризиса аудитория не ведет себя пассивно, а активно интегрирует рекламные обращения в СМИ в свою повседневную жизнь, используя медиа для удовлетворения своих коммуникационных потребностей. Примечательно, что потребление медиа во время пандемии заметно отличается от периода до COVID-19, подтверждая тенденцию респондентов обращаться к соцсетям как способу заполнить свое свободное время во время изоляции. Когда коммуникативные потребности удовлетворены, пользователи, как правило, снова возвращаются к удовлетворившему их любопытство информационному источнику. В период инфодемии, вызванной распространением COVID-19, когда фейковые новости и использование искусственного интеллекта (ИИ) влияют на консолидацию устойчивого виртуального сообщества, затрудняя понимание правдивости или ложности информации, у пользователей контента появляется дополнительная мотивация искать альтернативные источники информации, независимо от качества предоставляемых ими новостей.

Цифровой мир, особенно в социальных сетях, стал источником точной и ложной информации. Последователи и подписчики Дональда Трампа в социальных сетях использовали его предвыборной командой в качестве оружия для распространения фейковых новостей. Твиттер экс-президента позиционировал себя на стороне общества, разочарованного пагубной политикой элиты, которой удалось охватить более 22 миллионов человек. Во время президентской кампании Трамп сделал в три раза больше ложных заявлений по сравнению с фальшивыми историями, выпущенными лагерем Хиллари Клинтон. Таким образом, Трамп стал первым агрегатором фейковых новостей.



Скриншот политической рекламы-фейка о том, что Папа Римский поддерживает Дональда Трампа на выборах в США в 2016 году, опубликованной в июле 2016 года на WTOE5News.com^[2]

Структура информационного беспорядка также фокусируется на элементах информационной экосистемы, включая информационного агента (или создателя), сообщение и интерпретатора. Сообщения проходят несколько этапов, а именно создание, разработка и распространение. Эти аспекты позволяют нам интерпретировать различные виды усилий, независимо от того, сосредоточены они на одном элементе из этих трех, на нескольких или даже на всех. Например, усилия по повышению медиа грамотности нацелены на интерпретаторов, тогда как модерация контента сосредоточена на сообщениях и агентах^[3].

Согласно нашему исследованию^[4], в странах с низкой медиа грамотностью нетизенс сталкиваются с фейками с разной интенсивностью — более одного раза в день 9,1%, каждый день 20,7%, один раз в неделю 41% и т.д. это» (65,5% и 24% соответственно). Однако более половины из них «молчали», воздерживаясь от обсуждения сущности фейков. После выявления фейков только каждый второй респондент обращается за поиском ответа скорее в Google, чем в традиционные или социальные сети, или к тому, кто может дать «правильный ответ». Примерно 6 из 10, т. е. до 60 % пользователей из Индии, Пакистана и Бангладеш сообщили, что делятся более личными новостями и обновлениями в своих социальных сетях, что характерно для поведения миллениалов^[5]. Поэтому участники могли сравнительно легко самостоятельно привлекать для выражения собственных интересов обсуждение в виртуальных сообществах. Социальные сети в конечном итоге представили новые инструменты для поддержки поиска новостей и информации, во многом предопределяя поведения целевых аудиторий.

	Актеры: правительства, отделы спецопераций, политические партии, предприниматели, PR-фирмы, люди, медиа	Реализация возможностей программного обеспечения
Создание содержания: истории, комментарии, «лайки», видео, мемы	Часто со скрытым, украденным, ложным ID	Интерактивные интерфейсы
Распространение контента: «поделиться» и «дать ссылку»	Использование ботов	Боты
«Редактура» контента: изменять / исправлять, модерировать и курировать	Хакинг и гейминг	Алгоритмы

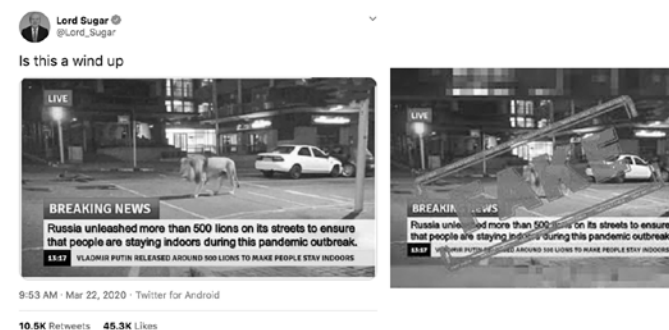
Таблица 3. Как может быть повреждена целостность информации по Бергеру (https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_berger.pdf)

Противостояя фейкам, мы в качестве предварительной схемы взаимодействия текста с респондентом рассматриваем следующую структуру: потребность — поиск — узнавание — идентификация — анализ — присвоение (отторжение) — интериоризация [экстериоризация] — анализ соответствия — построение на основе архетипа временной модели мира (медиа образ). В ценностном измерении знаки характеризуются такими чертами как истинность (логическая ценность); правдивость (моральная ценность); выразительность (эстетическая ценность). Эти ценностные характеристики знака особенно важны для журналиста, так как дают ему возможность в сравнительном анализе искать, отбирать знаки, наиболее адекватно реализующие цель медийного послания — передачу ценности.

Фейки — фотография льва на перекрестке ночью вышла с подписью к заголовку: «Президент Путин выпустил 800 тигров и львов, чтобы заставить жителей оставаться дома»^[6]. Примечательно, что изображение сделано в Йоханнесбурга в Южной Африке и не имеет никакого отношения к недавней пандемии и эта старая новость, о том, как лев ночью бродил по центральному деловому району Йоханнесбурга в Браамисе.

Фейки, как понятие, получило широкое распространение в средствах массовой информации и академических кругах, что помогает объяснить, почему в последние годы о нем написано так много книг и статей. Быстрое и массовое распространение фейков способно нанести неожиданный социальный вред рекламной отрасли.

1. Финансовые потери. Агенты используют много ложной информации для совершения мошенничества с целью получения прибыли через мессенджеры или электронную почту, покупая продукты или лекарства, которые неэффективны, и так далее.



2. Распространение страха. Потому что получение ложной информации заставляет людей испытывать бессонницу из-за беспокойства.
3. Рост расизма. Фейковые новости могут оказать негативное влияние на обострение расовых проблем, таких как исламофобия, ксенофобия, русофобия, усиление групп сторонников превосходства белых и группы большинства, что произошло в последнее время из-за дезинформации в вопросе происхождения вируса COVID-19 из Китая.
4. Деструктивная современная демократия. Фейковые новости после интеграции в информационный поток могут манипулировать исходом политического события.

Каналы распространения фейковых новостей оказывают огромное влияние на современное сообщество, особенно на молодое поколение.

Фейки как инструмент манипулирования общественностью при помощи ложной информации вызывают все большее беспокойство, не просто оказывают влияние на эмоциональное состояние, но способны менять настроения в обществе, существенно влиять на общественное мнение.

Действительно, потоки информации, затрудняющие проверку ее достоверности, заполнили новые медиа. До появления медиатехнологий и Интернета аудитории могли получать информацию через печать, радио, телевидение, книги. Однако начиная с эпохи Интернет, с развитием различных платформ социальных сетей. При этом часть статей, иллюстраций, мемов или видеоклипов являются подделками, вводящими в заблуждение фейками, которым люди искренне верят. В цифровой среде стало невозможным отличить подлинную информацию от ложной.

Разумеется, концепция фабрикации не нова, однако прежде никогда не существовало технологии, которая могла так эффективно распространять фейки. Развитие медиа технологий отличает степень влияния фейков на современную цифровую среду: прямой доступом к информации для обмена идеями и укрепления связи между различными областями, ранее недоступными для освещения СМИ. При этом фейки существуют в том же контексте, что и подлинные новости в сети Интернет, но используются во вред другим людям, организациям или странам^[8].



Фейковые новости о технологии 5G и ее связи с коронавирусом.

Правовые и нормативные рамки, нормы и стандарты могут быть нацелены на все эти аспекты, и различные участники, такие как платформы, организации гражданского общества и правительства, могут разрабатывать ответные меры, использующие различные способы решения проблемы. Например, усилия по повышению медиа грамотности нацелены на интерпретаторов, тогда как модерация контента сосредоточена на сообщениях и агентах»^[9].

В данной ситуации перед обществом в целом и перед педагогом, в частности, возникает закономерный вопрос: как быть с традиционными рекламными площадками, которые постепенно утрачивают свою актуальность, формируя предпосылки для цифровых фейков. По этой причине одно сообщение в итоге можно получить множество реакций в тех же социальных сетях, но принадлежащих одним и тем же собственникам^[10].

В данном контексте стоит помнить, что современная медиасреда органично включает как электронные, так и «живые» СМК, представляя симбиоз разнообразных видов коммуникаций, адекватно отражающих качество коммуникационного диалога в системе «адресант-текст-адресат». Очевидно, на различных этапах человеческой истории на первый план выходит собственно общность людей и особый тип рекламной коммуникации, которая соответствует различным системам СМК. Рекомендуемая методика фильтрации фейков базируется на ряде параметров: Близость — насколько близки к истине доказательства этого заявления? Экспертиза. Какие данные указывают на состоятельность эксперта? Например, автор книги имеет докторскую степень по этой теме и высокую цитируемость в своей области? Строгость. Как были собраны доказательства? Прозрачность. Что вы знаете о доказательствах? Например, опубликованы ли в интернете все данные, на которых основаны выводы научного исследования, чтобы другие ученые имели возможность тщательно их изучить? Надежность. Есть ли информация по динамике оценок? Конфликт интересов. Связано ли доказательство с личными интересами источника? Например, исследование предполагаемой пользы макаронных изделий для здоровья было частично проведено и профинансировано крупным производителем макаронных изделий.

В этом смысле справедливо утверждение, что социальная система состоит не из людей, а — из коммуникаций. Массовое распространение медиа техноло-



гий высветило ряд проблем в сфере медиа компетентности, медиа грамотности и медиа образования. Предметом особой заботы специалистов являются сбои в понимании коммуникационной цепочки «адресант-текст-адресат», где на педагога-адресанта ложится особая ответственность. Закономерно, что коммуникатор должен рассматриваться одним из важнейших организаторов массовых информационных процессов, который в процессе обучения не должен полагаться лишь на естественный самотек информации к аудитории и от нее, но генерирующий приток данных адресату после критической переработки последних.

Мы поддерживаем позицию, рассматривающую самопроектирование и медиа компетентность как необходимые компетентности современного педагога.

	Слабая степень	Средняя степень	Высокая степень
Близость			
Экспертиза			
Строгость			
Прозрачность			
Надежность			
Конфликт интересов			

На наш взгляд, данные характеристики могут и должны рассматриваться как совокупность знаний, умений, мотивации, личностных качеств, которые позволят преодолевать информационные барьеры, проектировать учебно-познавательную, научно-исследовательскую, профессионально-педагогическую деятельность в медиа сфере и непрерывное саморазвитие медиа компетентности с учетом текущих изменений медиа сферы. Наряду с возросшим интересом к миру коммуникаций на педагога еще ложится и особая ответственность: необходимо поддерживать и развивать культуру рекламной коммуникации и понимания взаимосвязи нынешней ССМК с предыдущими.

Согласно UGT-теории — Uses and gratifications theory (англ.) — подход к по-

ниманию того, почему и люди активно ищут в медиа контент для удовлетворения своей потребности, при изучении медиа эффекта закономерно ставить вопрос не о том, что «СМИ делают с людьми?», но — «что люди делают со СМИ?». Таким образом, когда социальные сети удовлетворяют потребности пользователей, адресаты способны значительно увеличить частоту их использования.

В отсутствие других возможностей для удовлетворения собственных потребностей в ориентировании, пользователи удовлетворяют свои потребности с помощью социальных сетей, что в конечном итоге приводит к увеличению интенсивности использования технологий для получения искомого удовлетворения. Таким образом, исходя из UGT-теории, повышенный интерес к использованию социальных сетей во время пандемии, позволил адресантам-адресатам развить в себе способность быстро «приходить в себя», то есть быть устойчивым и к инфодемии и ее последствиям.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Музыкант, В. Л. Системность массовых коммуникаций: образы «свой-чужой» в инфодемии: монография / В. Л. Музыкант, Барабаш В. В. и др. ; под ред. В. Л. Музыканта, В. В. Барабаша. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. С. 7-10.
2. <https://www.scmp.com/news/world/article/2118105/pope-did-not-endorse-trump-and-pizzagate-didnt-happen-fake-news>.
3. Введение в руководство. <https://counteringdisinformation.org/ru/introduction>
4. Muqstith Munadhil Abdul. Fake News and. Pandemic Communication. Indonesia, CV Amerta Media, 2022. ISBN: 978-623-419-167-7. 164 стр.
5. Saha A. Social Media Creating Resilient Communities During COVID-19: India, Bangladesh & Pakistan. Pandemic Communication and Resilience (David M. Berube Editor). Springer Nature, Switzerland, AG 2021. Pp. 347–362 ISSN 2626-6717 ISSN 2626-6725 (electronic) Risk, Systems and Decisions. ISBN 978-3-030-77343-4 ISBN 978-3-030-77344-1 (eBook). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-77344-1>.
6. How Fake News on Putin Leaving 800 Lions in Russia's Streets Spread. <https://thewire.in/world/coronavirus-vladimir-putin-lions>.
7. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zbw492p>.
8. Muqstith Munadhil Abdul. Fake News as a Modern Media Phenomenon: Features of Formation and Functioning in Indonesia (2017-2021). РУДН, 2022.
9. Введение в руководство. <https://counteringdisinformation.org/ru/introduction>.
10. Media Consolidation: The Illusion of Choice. <https://ritholtz.com/2012/07/media-consolidation-the-illusion-of-choice-2>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Музыкант Валерий Леонидович

Доктор социологии, профессор, (РУДН им. П.Лумумбы).



Стар Игорь Анатольевич,

к.т.н. доцент кафедры автоматизированного проектирования МИСИС,
г. Москва

AR-ТЕХНОЛОГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОМОЩИ ЛЮДЯМ В РЕШЕНИИ ПОВСЕДНЕВНЫХ ЗАДАЧ

AR TECHNOLOGY AS A TOOL TO HELP SOLVE EVERYDAY PROBLEMS

Аннотация. В данном исследовании рассматривается наиболее важная черта мета вселенной — это практическая направленность, предполагающая решение будничных проблем пользователей продукта с помощью погружения в виртуальную среду. Одной из таких проблем является приготовление еды.

Abstract. This study examines the most important feature of the metaverse — it is a practical orientation, which involves solving the everyday problems of product users through immersion in a virtual environment. One of these problems is cooking.

Ключевые слова: мета вселенная, виртуальная реальность, пользовательский опыт.

Keywords: metaverse, virtual reality, user experience, metaverse, VR, AR, user experience.

Цель данного исследования — рассмотреть возможность интеграции цифровой среды в повседневную жизнь для обеспечения большей производительности и уменьшения неудобств, возникающих при работе с мобильными приложениями, в частности при приготовлении пищи, учитывая все входящие в этот процесс этапы: поиск рецепта, покупку продуктов, и непосредственно процесс приготовления.

Задачи — описать мета вселенную как явление; проанализировать примеры использования технологий мета вселенной; определить слабые места приложения; разработать варианты интеграции технологий в приложение «Домашнее хозяйство»,

Чтобы определить слабые места пользовательского опыта приложения, необходимо знать, каким функционалом оно обладает на данный момент. «Домашнее хозяйство» — это мобильное приложение, помогающее правильно питаться, что достигается за счет подбора продуктов и рецептов. Оно разработано для упрощения ежедневных бытовых дел, связанных с приготовлением еды. Текущая версия продукта позволяет пользователям выбирать рецепт, применяя разнообразные фильтры, а затем формировать список продуктов, учитывая не только выбранный рецепт, но и продукты, которые уже есть в холодильнике.

Виртуальная реальность (VR) — это компьютерная среда, которая дает пользователям ощущение присутствия в реальном мире. Однако важно отметить, что индустрия виртуальной реальности находится на ранней стадии развития и еще не полностью реализовала свое видение создания разнообразных бизнес и инвестиционных возможностей. Тем не менее эта технология порождает беспрецедентные модели бизнеса и обучения, которые, в свою очередь, приведут к появлению новых образовательных моделей и созданию разнообразных возможностей для бизнеса и инвестиции^[3].

Самые популярные приложения VR на сегодня используют всесторонний контроль над чувствами пользователя (особенно зрением и слухом), чтобы создать полностью захватывающий опыт, погружающий зрителя в виртуальную среду, которая кажется очень реалистичной^[2].

Дополненная реальность (AR) — это технология, которая сочетает элементы реального мира с компьютерным контентом и графикой, создавая интерактивный опыт, когда пользователи могут взаимодействовать с виртуальными сценариями, генерируемыми сервисами. Более того, дополненная реальность потенциально может выступать в качестве наших «органов восприятия». Уникальный опыт, предлагаемый дополненной реальностью, может быть либо воспринят, либо отвергнут нашими когнитивными способностями^[3]. Дополненная реальность потенциально могла бы стать нашим основным порталом в мета вселенную, а также нашим основным интерфейсом, заменив нынешнюю экологию телефонов и персональных компьютеров^[2].

Смешанная реальность (MR) относится к интеграции физической реальности в компьютерную среду, которая потенциально позволяет пользователям полностью погрузиться в сферу Мета вселенной. MR обладает способностью имитировать подлинный опыт работы с реальным миром, одновременно создавая глубокое ощущение воплощения в виртуальном мире^[3].

По сути смешанная реальность — это слияние дополненной и виртуальной реальности, которое происходит и в физической и в виртуальной среде^[2].

Неудобства UX

Приложение «Домашнее хозяйство» создано для мобильных устройств, за счет чего обладает некоторыми недостатками и ограничениями, которые нуждаются в доработке, в том числе:

- неудобно готовить и смотреть видеофайл или рецепт на телефоне одновременно. «Переключаться между приготовлением блюда и чтением рецепта неудобно и небезопасно.» — заявляют представители Факультета компьютерных наук и информационной инженерии Национального университета Донг Хва, Тайвань^[5];
- отсутствие места для расположения телефона в зоне готовки;
- во время готовки негигиенично контактировать с экраном телефона.

Согласно биологического факультета отделения энтомологии и паразитологии технологического университета Оверри штата Имо, Нигерия, проведен-

ному в 2022 году, из 221 отобранного мобильного телефона 147 были заражены бактериями. Наиболее распространенным изолятом был золотистый стафилококк, за которым следовали *Bacillus cereus*, *Streptococcus sp.*, *Klebsiella sp.* и *Proteus Vulgaris*^[7].

Таким образом, становится понятно, что приложение должно быть интегрировано в мета вселенную, например с помощью VR-очков и AR-очков.

Минусом приложения также является отсутствие выбора сервиса доставки продуктов. Кроме того, вносить продукты, которые уже есть в доме, вручную может быть слишком долго и неудобно. Решением может стать распознавание продуктов с помощью нейросети, которое также относится к области применения технологий мета вселенной.

Интеграции современных технологий в приложение «Домашнее хозяйство»

AR-система приготовления блюд

Вопросы удобства и гигиеничности при использовании приложения можно решить, используя очки дополненной реальности. Идея заключается в том, что пользователь готовит еду в очках, в которых перед ним стоит виртуальный помощник, показывающий, как последовательно готовить рецепт.

Технология дополненной реальности (AR) позволяет накладывать виртуальное демо видео на реальную сцену на кухне, чтобы пользователю было легче следовать рецепту. Чтобы гарантировать чистоту рук пользователя на протяжении всего процесса приготовления, AR-системой приготовления пищи можно управлять с помощью естественных жестов пользователя в режиме реального времени, без необходимости держать контроллер в руке^[5].

Кроме того, решить проблему распознавания продуктов позволяет технология компьютерного зрения (CV). Компьютерное зрение — это область искусственного интеллекта (AI), ориентированная на автоматизацию анализа изображений и видео^[4]. В данном кейсе оно определяет реальную обстановку на кухне, так что ингредиенты в холодильнике или шкафу могут быть обнаружены и распознаны автоматически с помощью встроенной в очки камеры. В зависимости от полученного результата предоставляется список наиболее подходящих рецептов, которые сортируются в соответствии со списком доступных ингредиентов. Затем пользователь может выбрать рецепт из списка. Лучше всего, то, что технологии AR и CV могут быть интегрированы в универсальную гарнитуру AR со встроенной камерой, что значительно упрощает процесс приготовления пищи^[5].

Таким образом методология предлагаемой системы AR-кулинарии условно разделяется на три основных этапа: сканирование пищевых ингредиентов, рекомендации по рецепту и пошаговое видео-руководство по приготовлению.

Покупка продуктов в мета вселенной

Поскольку люди все больше времени проводят в онлайн-среде, маркетинговый сдвиг в сторону онлайн уже произошел. Это обусловлено тем, что бренды будут идти туда, где находятся потенциальные клиенты^[6]. В данном случае представляется возможным воспользоваться этой тенденцией и создать продуктовый магазин, полностью находящийся в мета вселенной. Пользователь

выбирает рецепты, которые ему понравились, попадая при этом в VR-магазин. В котором, либо показаны только варианты продуктов, которые подходят для рецепта (допустим разных марок, чтобы пользователь мог оценить их с разных сторон), либо любые продукты, которые можно найти и в обычном магазине, но с визуальным выделением тех продуктов, которые нужны в выбранном рецепте.

При этом выбранные продукты автоматически заказываются из физического магазина или склада, через сервис доставки продуктов, который пользователь может также выбрать. Таким образом можно сэкономить время, минуя физические очереди и поиск нужных продуктов на сайтах продуктовых магазинов^[6].

Подобное решение можно интегрировать не только в виртуальную, но и в дополненную реальность. В. Пини, В. Орсо, П. Плучино и Л. Гамберини исследовали влияние предоставления информации о питательных веществах с использованием технологии AR на выбор продуктов питания. В результате выяснилось, что технология дополненной реальности облегчает доступ к информации о питательных свойствах продуктов, тем самым способствуя более осознанному выбору. Данные о питании можно не только легко визуализировать, но и получить доступную информацию об общем качестве продуктов. Что еще более важно, это позволяет потребителю собирать информацию только о тех продуктах, которые его интересуют. В этом отношении дополненная реальность также может быть ценным средством уменьшения информационного беспорядка при совершении покупок, в то же время подчеркивая конкретные характеристики продукта^[8].

Анализ потребительского поведения

Интегрируя новые технологии в приложение, необходимо оценить потребительские риски, которые может создать изменение UX дизайнера, в случае если целевая аудитория продукта не готова к подобным изменениям. В таком случае становится очевидной необходимость анализа потребительского поведения.

Потребительское поведение пользователей всегда динамично и меняется на разных возрастных этапах, на разных этапах жизненного цикла или на разных стадиях взаимоотношений. Маркетологи сегментируют разные возрасты: от 12 лет, от 13 до 18 лет, от 19 до 26 лет, от 27 до 35 лет, от 36 до 50 лет и старше 50 лет. На каждом этапе покупательское поведение человека постоянно меняется. Эти возрасты всегда влияют на покупательское поведение потребителя на протяжении всей его жизни. Выбор потребителя также меняется на разных уровнях жизни. Это может произойти, когда человек вступает в брак с кем-то, после свадьбы, после рождения детей и поступления детей в колледж. Компании часто выбирают целевой рынок для продажи своей продукции на рынке, а также создают маркетинговые стратегии, основанные на различных стадиях возраста или жизненного цикла потребителя. Иногда компании создают свою продукцию с учетом разных стадий жизненного цикла и/или разного возраста потребителей^[9].

Важным аспектом потребительского поведения людей в мета вселенных является возраст, ведь от него напрямую зависит ответ на вопрос «Приобретет человек продукт или нет?». В настоящее время многие пожилые люди не готовы встретиться с современными технологиями, которыми молодые люди поль-

зуются ежедневно: телефон, умная колонка и другие, поэтому вопрос об использовании очков виртуальной или дополненной реальности сразу сходит на нет. Однако это может оказаться лишь делом времени, поскольку цель обучить людей, которые не привыкли пользоваться современными технологиями, из-за чего испытывают трудности, существует и над ней ведется работа, в том числе и сфере технологий мета вселенной^[10]. Но на данный момент использование VR и AR скорее заинтересует более молодых людей, возраст которых находится в диапазоне от 13 до 50 лет. Для юных такие технологии послужат местом для развлечений и отдыха, для людей более старшего возраста — местом для обучения новым навыкам.

Заключение

В ходе работы были проанализированы неудобства UX дизайнера приложения для составления списка продуктов и поиска рецептов «Домашнее хозяйство» и предложены идеи решений по их устранению, основанные на личном опыте и научных статьях по данной теме. В частности, было проанализировано влияние технологий дополненной реальности на потребительское поведение. Целевая аудитория продукта в итоге совпала с целевой аудиторией изначального мобильного приложения — молодые люди до 50 лет, заинтересованные в новых технологиях.

В результате исследования выяснилось, что технологии мета вселенной могут потенциально оказывать благотворное влияние на повседневную жизнь пользователей, существенно упрощая ее, и, что не менее важно, позволяя заботиться о здоровье. А именно, в случае с приготовлением пищи, сводя на нет необходимость контактировать с поверхностью телефона, которая содержит на себе большое количество бактерий.

Таким же образом заботиться о здоровье помогает концепция покупки продуктов в дополненной реальности. Благодаря легкому доступу, у пользователя появляется больше возможностей сконцентрировать свое внимание на составе и свойствах продукта, а не на его упаковке или других внешних характеристиках.

Можно сделать обоснованный вывод, что AR может служить в качестве одного из вариантов решений всех обнаруженных проблем использования приложения в мобильном телефоне. Вполне вероятно, что такая AR-технология может стать будущим и заменит мобильные приложения в целом.

Подводя итоги проекта и рассматривая описанную технологию как феномен, можно сделать выводы, что расширенная реальность (Augmented Reality, AR) представляет собой мощный инструмент маркетинга, обладающий значительной привлекательностью и потенциалом для различных брендов и отраслей. Вот несколько аспектов, подчеркивающих маркетинговую привлекательность AR в перспективе:

1. Интерактивный и погружающий опыт:

- AR позволяет создавать уникальные и интерактивные визуальные сценарии, вовлекающие потребителя в погружающий опыт с использованием смартфонов или AR-устройств.

- Этот уникальный опыт повышает вовлеченность и внимание пользователей к маркетинговым кампаниям и продуктам.

2. Персонализация и уникальность:

- AR-технологии позволяют персонализировать контент, адаптируя его под индивидуальные потребности и предпочтения пользователей.
- Создание уникальных и кастомизированных AR-эффектов и интерактивных элементов помогает привлечь внимание и заинтересовать аудиторию.

3. Улучшенное взаимодействие с продуктом:

- AR может предоставить потребителям возможность «попробовать» продукт или услугу в виртуальном пространстве перед покупкой.
- Возможность взаимодействовать с продукцией в реальном времени, увидеть дополнительную информацию или примерить виртуальную одежду/аксессуары усиливает доверие и убеждает в покупке.

4. Расширенные возможности маркетинга в местах продаж:

- AR-технологии могут быть использованы для создания интерактивных демонстраций продуктов в розничных магазинах, улучшая покупательский опыт и увеличивая конверсию.
- Возможность предоставлять дополнительные сведения о продукте, обзоры, отзывы, акции и специальные предложения в магазинах с помощью AR снижает барьеры перед покупкой.

5. Оригинальные маркетинговые кампании:

- AR позволяет брендам создавать запоминающиеся и оригинальные маркетинговые кампании, выделяясь среди конкурентов и привлекая внимание аудитории.
- Использование AR в кампаниях с арт-объектами, интерактивными элементами и игровыми механиками увеличивает узнаваемость и эффективность маркетинговых усилий.

AR имеет значительную маркетинговую привлекательность в перспективе благодаря своей способности создавать уникальный, интерактивный и персонализированный опыт для пользователей, улучшать взаимодействие с продуктами и маркетинговыми кампаниями, а также расширять возможности в продажах и создании оригинального контента.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Busse, V. and Strauss, C. (2023). Metaverse's Virtual Reality and its impact on the buying behavior — an Empirical Study. https://www.researchgate.net/publication/370935224_Metaverse%27s_Virtual_Reality_and_its_impact_on_the_buying_behavior_-_an_Empirical_Study.
2. Rashid, M.M., Choi, P., Kwon, K., Kwon, S., Lee, S. (2022). Emergence of the Metaverse: How Blockchain,

AI, AR/VR, and Digital Transformation Technologies will change the Future World. https://www.researchgate.net/publication/362302545_Emergence_of_the_Metaverse_How_Blockchain_AI_ARVR_and_Digital_Transformation_Technologies_will_change_the_Future_World.

3. He, X. (2023). A Conceptual Exploration: Incorporating Physical Education with Metaverse. International Journal of Education and Literacy Studies. https://www.researchgate.net/publication/374969797_A_Conceptual_Exploration_Incorporating_Physical_Education_with_Metaverse.
4. Waelen, R.A. (2023). The power of computer vision. A critical analysis. https://www.researchgate.net/publication/374380943_The_power_of_computer_vision_A_critical_analysis.
5. Majji, S., Yang, M. and Yang, S. (2022). Augmented Reality Based Interactive Cooking Guide. https://www.researchgate.net/publication/364972952_Augmented_Reality_Based_Interactive_Cooking_Guide.
6. Moise, D., Diaconu, A., Oancea Negescu, M.D., Dinu, M. (2023). Metaverse Marketing — The Future of Sustainable Marketing. European Journal of Sustainable Development. https://www.researchgate.net/publication/374402636_Metaverse_Marketing_-_The_Future_of_Sustainable_Marketing.
7. Nwachukwu, M. O., Nmezi. S.N., Adjero, L. A., Azorji, J. N., Onyebuagu, P. C. (2022). Isolation and Identification of Bacteria on Mobile Phones among Mechanics, Civil Servants, and Food Handlers in Imo State, Nigeria. https://www.researchgate.net/publication/373514377_Isolation_and_Identification_of_Bacteria_on_Mobile_Phones_among_Mechanics_Civil_Servants_and_Food_Handlers_in_Imo_State_Nigeria.
8. Pini, V., Orso, V., Pluchino, P., Gamberini, L. (2023). Augmented grocery shopping: fostering healthier food purchases through AR. https://www.researchgate.net/publication/370049631_Augmented_grocery_shopping_fostering_healthier_food_purchases_through_AR.
9. Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. https://www.researchgate.net/publication/341407314_Factor_Affecting_Consumer_Buying_Behavior_A_Conceptual_Study.
10. Софина, Д. (2019). Новые технологии для пожилых людей: как Университет ИТМО и европейские партнеры будут снижать уровень эйджизма в публичных пространствах. <https://news.itmo.ru/ru/news/8732>.
11. В качестве примера можно привести конкурсный проект под руководством к.т.н. Стара И.А. <https://www.figma.com/file/vhXkF6CBQFzmuVxXy66kCG/%D0%94%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D0%B5%D0%B5%D1%85%D0%BE%D0%B7%D1%8F%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE?type=design&node-id=443-559&mode=design&t=dB34umWe2CSg7UIh-4>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Стар Игорь Анатольевич

Кандидат технических наук, доцент кафедры автоматизированного проектирования МИСИС

Адрес: 119049, Москва, Ленинский пр-т, д. 4, стр. 1

Телефон: +7 495 955-00-32

E-mail: igorstar77@yandex.ru

Orcid: 0000-0003-1505-7408



Чернышева Ирина Васильевна,

к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского Государственного Университета,
г. Ижевск

МЕДИА РЕСУРСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В ПРОДВИЖЕНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

NATIONAL PROJECTS' MEDIA VEHICLES AS A TOOL FOR HEALTHY LIFESTYLE PROMOTION

Аннотация. Формирование здорового образа жизни населения приоритетное направление социальной политики государства. Осуществление данной задачи реализуется через национальные проекты. Для информирования и вовлечения граждан в проекты необходимы эффективные коммуникативные кампании с разнообразными медиа ресурсами. Одним из действенных инструментов коммуникативных кампаний является социальная реклама. Социальная реклама способна мотивировать людей, направлять их к реализации тех или иных общественно значимых целей, изменять их ценности и модели поведения.

Abstract. Healthy lifestyle promotion is a priority of national social policy. It is implemented through national projects. To develop awareness and get citizens involved into the projects effective communication campaigns utilizing various media vehicles are required. Social advertising is considered to be one the most efficient vehicles used in communication campaigns. Social advertising is able to get people motivated, guide them for the accomplishment of socially important tasks and change their values and behavioral patterns.

Ключевые слова: национальные проекты, продвижение, здоровье, здоровый образ жизни, коммуникативная кампания, социальная реклама.

Keywords: national projects, promotion, health, healthy lifestyle, communication campaign, social advertising.

На сегодняшний день одним из приоритетов Российской Федерации является укрепление здоровья населения. В последние годы в России все чаще поднимаются вопросы, связанные с популяризацией и продвижением здорового образа жизни. В нашей стране здоровье нации связано с целым комплексом социальных проблем, что требует серьезной работы по их преодолению.

Программа приоритетных национальных проектов была заявлена с 2005 г. В настоящий момент в России реализуется 13 национальных проектов, направленных на комплексное развитие страны на период до 2030 года. Федераль-

ные проекты по теме здоровье, здоровый образ жизни: Демография, Здравоохранение, Жилье и городская среда, Экология^[1].

В феврале 2024 г., выступая перед Федеральным собранием, президент РФ Путин В.В. объявил о запуске новых национальных проектов: «Семья», «Молодежь России», «Продолжительная и активная жизнь», «Кадры», «Экономика данных». Новый этап реализации нацпроектов демонстрирует еще большую заинтересованность государства в решение насущных проблем российского общества.

Реализуемые и новые нацпроекты прямо и косвенно связаны с укреплением здоровья россиян, нацелены на развитие физической культуры, спорта, здорового образа жизни, формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни, создание условий для занятий физической культурой и спортом. В том числе, во всех субъектах Российской Федерации принимаются нормативные и законодательные акты, а также региональные программы, которые направлены на формирование у населения здорового образа жизни и профилактику заболеваний.

По результатам исследования Всероссийского Центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), за последние три года средняя информированность нацпроектов среди населения выросла с 57% до 62%. На открытый вопрос о наиболее полезных направлениях работы в течение последних четырех лет содержательно ответили 73% россиян, что говорит об их высокой готовности замечать позитивные преобразования в обществе на фоне реализации национальных проектов. Наиболее частыми упоминаемыми нововведениями стали развитие дорожной инфраструктуры и изменения в системе здравоохранения. Доля желающих продолжить реализацию национальных проектов в ближайшие пять лет варьируется от 72% до 98%, в том числе среди самых необходимых национальных проектов отмечается и проект «Здравоохранение»^[2].

Продвижение здорового образа жизни — значимая проблема в масштабах государства, которая требует серьезного осмысления и активных действий в направлении ее разрешения. В решение данной задачи важная роль отводится информационно-коммуникационной деятельности: проведение коммуникационных кампаний, публикация и распространение мультимедийной продукции в традиционных и новых медиа.

Одним из инструментов продвижения и формирования здорового образа жизни является социальная реклама. Социальная реклама — важнейший инструмент изменения поведенческих моделей в обществе, она способствует повышению уровня социальной ответственности и решению общественно значимых проблем. Социальную рекламу можно определить как вид рекламной коммуникации, цель которой передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм и ценностей, моделей поведения^[3]. При этом сверхзадача данной коммуникации — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в перспективе сформировать правильные ценностные ориентации.

В настоящее время на рынке социальной рекламы активно себя ведут и

некоммерческие организации. Они акцентируют внимание общества на различных социальных проблемах связанных с заболеваниями, особенно среди детей, экологическими проблемами, проблемами взаимоотношениями между родителями и детьми, между супругами и др. Существенную поддержку в этом вопросе оказывает Автономная некоммерческая организация «Институт развития интернета». АНО Институт развития интернета исполняет функции оператора социальной рекламы в сети интернет, тем самым осуществляя бесплатное размещение социальной рекламы для некоммерческого сектора на интернет-площадках с ежедневным охватом свыше 100 тыс. пользователей Рунета^[4].

В апреле 2021 года в федеральный закон «О рекламе» были внесены изменения, касающиеся социальной рекламы на интернет-сайтах. Статус оператора социальной рекламы получил АНО Институт развития интернета. За год работы ему удалось наладить работу с крупными интернет-площадками («Яндекс», VK, Rambler, Ozon, Avito и другие), что дает возможность охватить 100% аудитории Рунета. За это время были проведены бесплатные рекламные кампании в интернете с суммарным объемом более 21 млрд. показов^[4].

За последний год в интернете значительно вырос объем социальной рекламы. Согласно данным АНО Институт развития интернета, виртуальное пространство лидирует среди используемых каналов размещения социальной рекламы у некоммерческих организаций. Общий рост объемов социальной рекламы за последние 12 месяцев отметили более 70% респондентов. Эту тенденцию руководители НКО (50% опрошенных) связывают с появлением новых возможностей поддержки, в том числе со стороны АНО Института развития интернета, «Яндекса», VK, а также прямой поддержкой бизнеса^[4].

По результатам ВЦИОМ (март 2023 г.) с социальной рекламой в течение года встречался каждый второй россиянин (50%). Из них 29% запомнили ее содержание, каждый пятый — нет (21%). Наиболее заметной она была в 2021 г. 40–43% россиян ответили, что помнят содержание социальной рекламы, что примерно в 1,5 раза выше текущего показателя (29%).

Активные потребители интернета и приверженцы смешанного модели медиа потребления (ТВ и интернет) чаще активных телезрителей встречаются с социальной рекламой (55%-56% против 31%) и лучше ее запоминают (31-38% против 12%).

Большинство россиян (68%) считают, что социальная реклама нужна. В необходимости социальной рекламы чаще убеждены женщины (71% против 64% мужчин), молодежь 18–34 лет (до 79%), граждане с высшим образованием (76%). Ключевыми сюжетами социальной рекламы по-прежнему должны быть улучшение жизни людей и забота о здоровье^[5].

В России основным заказчиком социальной рекламы (рекламодатель) является государство, причем эту четкую тенденцию можно проследить на всем протяжении истории развития социальной рекламы в нашей стране, особенно в советский период. Стоит отметить целый пласт социальной рекламы и сообщений в условиях развития пандемии COVID-19, когда уровень тревожности и спроса на адекватную информацию резко возросло (Министерство здравоохранения РФ, Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека).

ранения РФ, Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека).

Рассмотрим опыт реализации коммуникационной кампаний, в том числе и социальной рекламы, в области продвижения здорового образа жизни (организатор Министерство здравоохранения Российской Федерации).

По мнению специалистов, среди успешных примеров в области социальных проектов можно отметить программу «Здоровая Россия», инициированную Министерством здравоохранения РФ. На протяжении 10 лет под руководством Минздрава РФ проводятся федеральные информационные кампании по поддержке здорового образа жизни и борьбе с вредными привычками «Здоровая Россия», «Давайте меняться!», «Давайте меняться сознательно!». Благодаря этим кампаниям, в совокупности с нормативными мерами, такими как ограничение курения в общественных местах и ограничение продажи алкоголя, а также с работой, проводимой сотрудниками медицинских учреждений на местах, стала проявляться положительная динамика в том, что касается восприятия населением здорового образа жизни и отношения к факторам риска^[6].

В статье авторы исследования ставят цель — проанализировать российский опыт и подходы к разработке и внедрению национальной информационно-коммуникационной кампании по формированию ЗОЖ населения. Основным слоганом кампании стала фраза «Ты сильнее» (рис.1). Слоган обыгрывался в виде отдельных зарисовок-ситуаций, знакомых каждому представителю целевой группы. Ключевой персонаж, представитель референтной группы, демонстрирует возможность выбрать между вредной привычкой и осознанным действием в пользу собственного здоровья. Удобная форма слогана дала возможность запускать вирусные акции в социальных сетях и создать хэштег #тысильнее^[6].

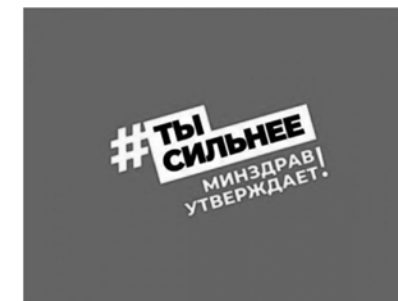


Рисунок 1. Слоган «Ты сильнее»

Для успешной коммуникации необходимо продемонстрировать людям их успехи и дать мотивацию их приумножить. Важно сделать акценты на тех положительных изменениях, которые уже произошли и могут произойти в будущем; сказать, что здоровый образ жизни — их личный успех, и придать ему еще большую ценность. Важно не только говорить об отказе от вредных привычек,

но и показать то, что приобретает человек, благодаря своему выбору в пользу здоровья.

В рамках реализации приоритетного проекта по целевым направлениям коммуникационной программы были созданы разнообразные рекламные материалы: 34 аудио ролика, 20 видеороликов для телевидения, 12 видеороликов для размещения в сети Интернет, 16 дизайн-макетов для размещения на наружных носителях, 14 дизайн-макетов информационных плакатов для размещения в общественном транспорте, 84 дизайн-макета баннеров для размещения в сети Интернет, 15 макетов для контекстной рекламы, 40 дизайн-макетов сувенирной продукции. Все материалы содержали ссылку на интернет-портал о здоровом образе жизни takzdorovo.ru. Также в рамках кампании были разработаны и размещены на федеральных телеканалах, радиостанциях тематические программы, интервью с ведущими специалистами Минздрава РФ, посвященных различным аспектам здорового образа жизни^[6].

Интересные выводы представлены в коллективной статье «Сравнительный анализ использования интернет-портала takzdorovo.ru в рамках проведения коммуникационной кампании, направленной на мотивацию граждан РФ к ведению здорового образа жизни». Целью исследования является оценка результатов проведения коммуникационной кампании по формированию здорового образа жизни посредством сравнительного анализа использования интернет-портала takzdorovo.ru в 2018 и в 2019 гг.^[7]

Портал takzdorovo.ru — это официальный интернет-ресурс Министерства здравоохранения РФ, посвященный здоровому образу жизни, поддержка и развитие которого осуществляется в рамках федерального проекта «Укрепление общественного здоровья» национального проекта «Демография». Концепция коммуникационной кампании по формированию здорового образа жизни ориентирована на четыре целевых направления: сокращение потребления алкоголя и табака, ответственное отношение к рациону питания и репродуктивному здоровью.

Среди посетителей интернет-портала takzdorovo.ru целевая аудитория в 2018 г. распределилась следующим образом: 49,8% — женщины, 50,2% — мужчины от всей аудитории ресурса. Основными сегментами целевой аудитории интернет-ресурса в 2018 г. являлись лица от 25 до 34 лет (женщины — 15,8%, мужчины — 13,8%)^[7].

Для того чтобы повысить посещаемость интернет-портала takzdorovo.ru и интерес к нему вне зависимости от времени суток или дня недели, в 2019 году была запущена коммуникационная кампания по формированию здорового образа жизни. Проведение коммуникационной кампании в рамках реализации федерального проекта «Укрепление общественного здоровья» национального проекта «Демография» позволило привлечь граждан использовать достоверный интернет-ресурс о здоровом образе жизни, наполнением которого занимаются ведущие эксперты в сфере охраны здоровья. Модернизация портала takzdorovo.ru положительно повлияла на уровень отказов и позволила увеличить продолжительность пребывания на данном интернет-ресурсе.

Таким образом, коммуникативная кампания продемонстрировала эффективность привлечения целевой аудитории к информационным материалам по сохранению и укреплению здоровья и свидетельствует о необходимости поддерживать и тиражировать данный опыт для привлечения и дальнейшего мотивирования населения к ведению здорового образа жизни^[7].

Руководитель дирекции стратегии, аналитики и исследований АНО «Национальные приоритеты» Юлия Грязнова в своем докладе подвела итоги реализации в 2019–2023 гг. национальных проектов «Демография» и «Здравоохранение» в сферах профилактики заболеваний, ведения здорового образа жизни^[8]. «По всей стране была сформирована инфраструктура общественного здоровья. Появилась единая коммуникационная стратегия, единые форматы коммуникаций. Активно подключился бизнес, в том числе благодаря коммуникационным программам, и появилось много корпоративных программ по укреплению общественного здоровья. Очень много появилось за эти 5 лет НКО, общественных организаций, которые тоже ставят своей целью поддержание здорового образа жизни в самых разных его проявлениях», — рассказала в своем выступлении Ю.Грязнова.

АНО Национальные приоритеты выстроили единую стратегию коммуникационного сопровождения национальных проектов. Одна из первых задач — создание цельного образа национальных проектов России в российском обществе. Национальные приоритетные проекты можно рассматривать как бренд и для повышения узнаваемости бренда крайне важен логотип.

В 2020 г. был разработан новый логотип национальных проектов (рис.2, 3). Новый логотип выглядит более лаконичным. Единым логотипом национальных проектов стал луч, выполненный в стилистике конструктивизма. У каждого нацпроекта — свой цвет, которые выбирали вместе с министерствами и ведомствами-исполнителями нацпроектов, анализируя, какая палитра с какими направлениями ассоциируется. Был разработан брендбук, в котором отражаются различные варианты использования логотипа.

Была разработана онлайн-платформа (национальныепроекты.рф), где собрана вся актуальная информация по 14 национальным проектам, описание возможностей участия в проектах граждан. Масштаб коммуникации требовал технологических решений для информационного обмена между участниками



Рисунок 2. Старый логотип

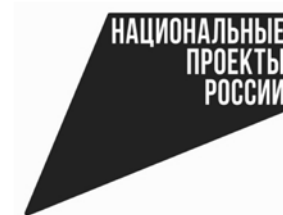


Рисунок 3. Новый логотип

национальных проектов и СМИ. Для максимального охвата аудитории во всех ведущих социальных медиа, включая мессенджеры и видеохостинги, созданы аккаунты национальных проектов России (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграмм)^[9].

В апреле 2023 года АНО «Национальные приоритеты совместно с Минздравом РФ запустили социальную рекламную кампанию по нацпроекту «Здравоохранение», направленную на популяризацию диспансеризации. В эфир вышли ролики: «Родинка Алёны», «Полипы Петровича», «Сердце Галины», «Гипертония Семеныча», в которых о признаках опасных заболеваний рассказали ведущие российские врачи. Видеоролики созданы в формате сторителлинга.

Благодаря рекламной кампании 100% жителей России знают о диспансеризации, а число людей, которые хорошо о ней знают, выросло за 2023 год с 59 до 72%. Стопроцентную узнаваемость имеет только проект «Пушкинская карта». «Само по себе знание, что диспансеризация существует, что ее можно пройти, это очень важно. Не факт, что каждый человек пойдет, но уже к середине года больше половины людей от плановых 87 миллионов прошли диспансеризацию. И мы должны понимать, что такого нет нигде в мире, и это бесплатно», — отметила Ю.Грязнова^[9].

В целом, оценить реальную эффективность информационно-коммуникационных кампаний поможет не количество публикаций, лайков и перепостов размещенной информации, а измерение уровня грамотности в вопросах здоровья, то есть именно того, как и где люди получают информацию в отношении здоровья, как они затем ее понимают, осмысливают в отношении себя и своих близких и в итоге используют^[6].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Национальные проекты <https://национальныепроекты.рф/projects?region=77>.
2. Национальные проекты 2023 г.: итоги и ожидания/ <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nacionalnye-proekty-2023-itogi-i-ozhidaniya>
3. Крупнов Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. — 163 с./<https://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-upravleniya-sotsialnymi-protsessami>
4. Институт развития интернета <https://ири.рф>
5. Социальная реклама 2023 г. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaya-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom>.
6. Драпкина О. М., Концевая А. В., Лопатина М. В. Национальная информационно-коммуникационная кампания по формированию здорового образа жизни населения: российский опыт// Панорама общественного здравоохранения. 2019. Том 5. Выпуск 2-3/ <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/327076/php-5-2-3-224-232-rus.pdf>.
7. Бондарь А.А., Татарина Т.А., Маньшина А.В., Бутарева М.М. Сравнительный анализ использования интернет-портала takzdorovo.ru в рамках проведения коммуникационной

кампании, направленной на мотивацию граждан Российской Федерации к ведению здорового образа жизни// Общественное здоровье. 2021. Т.1. <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-ispolzovaniya-internet-portala-takzdorovo-ru-v-ramkah-provedeniya-kommunikatsionnoy-kampanii-napravlennoy-na>.

8. Продвижение здорового образа жизни и профилактика: эффекты от реализации нацпроектов и планы на 5 лет <https://национальныеприоритеты.рф/news/prodvizhenie-zdorovogo-obraza-zhizni-i-profilaktika-effekty-ot-realizatsii-natsproektov/?ysclid=ltbtnejuy220087934>.
9. Продвижение нацпроектов <https://национальныеприоритеты.рф/prodvizhenie-nacproektov>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Чернышева Ирина Васильевна

К.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО Удмуртского государственного университета.

Адрес: 426034, г. Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корп. 4

Телефон: (3412) 916-033

E-mail: iva-0306@yandex.ru



Шилина Марина Григорьевна,

профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Высшей школы креативных индустрий РЭУ имени Г.В. Плеханова,
г. Москва



Бабарыкин Виталий Павлович,

заместитель директора Высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва



Федюнин Дмитрий Валерьевич,

профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова».
г. Москва

КРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОММУНИКАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

CREATIVE POTENTIAL OF COMMUNICATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL JUSTIFICATION FOR RESEARCH IN STRATEGIC COMMUNICATIONS

Аннотация. Цифровые технологии, накопление больших данных и технологий искусственного интеллекта, нейросетей определяют новые практики стратегической коммуникации и необходимость релевантных парадигм их исследований. Предложенный подход к исследованиям основан на системно-уровневом подходе изучения цифровых технологий, интернета в профессиональной стратегической коммуникации и коммуникативном подходе к изучению технологий искусственного интеллекта представляется релевантным.

Abstract. Digital technologies, the Big Data and artificial intelligence technologies, neural networks determine the new practice of strategic communication and the need for appropriate research paradigms in strategic communication. The proposed research approach, based on a system-level approach to the study of digital technologies, the Internet in professional strategic communications and a communicative approach to the study of artificial intelligence technology, seems relevant.

Ключевые слова: цифровые стратегические коммуникации, генеративный искусственный интеллект, коммуникативный искусственный интеллект, модель коммуникации, текстогенность.

Key words: digital strategic communications, generative artificial intelligence, communicative artificial intelligence, communication model, textogenity.

Введение

В условиях экспансии цифровых технологии и Интернета, техногенности, влияние технологий на стратегические коммуникации усиливается. Цифровые технологии обеспечивают новые форматы технологий социального управления и социальных коммуникаций^[1]. Технологии искусственного интеллекта (ИИ), которые обеспечивают доступ профессионалов коммуникации (как и массовой аудитории) к ресурсам создания новых форматов и моделей коммуникации, и обладают уже на технической уровне уникальным креативным потенциалом.

Экспоненциальный рост массовых коммуникативных практик, опосредованных ИИ, обуславливает обозначение данного феномена не только с технологической точки зрения — как генеративного искусственного интеллекта^[2], но и с гуманитарных позиций^[3] — как коммуникативного феномена. Сегодня в исследованиях всех уровней социальной коммуникации, в том числе профессиональной, подобные практики обозначают термином «коммуникативный искусственный интеллект»^[3,5]. Феномен коммуникативного искусственного интеллекта является одним из наиболее обсуждаемых исследователями коммуникации^[5,6,7], в том числе стратегической коммуникации^[2].

Научная проблема исследования. Теоретико-методологическая концепция коммуникативного искусственного интеллекта как специфического нового феномена опосредованной техникой и технологиями коммуникации по моделям «человек-машина», «человек-машина-человек»^[3,7], обозначает новое направление исследований характеристик цифровой коммуникации, ее моделей, акторов и текстов в максимально широком понимании. Исследования цифровой стратегической коммуникации в парадигме генеративного искусственного интеллекта требуют более сфокусированного подхода на основе системно-уровневой методологии: от технического уровня к социальному^[1].

Научная литература по тематике исследования. Новизна практик ИИ, особенно в России, определяет отсутствие значимых системных научно-теоретических работ по проблематике. Коммуникативные подходы к определению сущности коммуникации человека и машины/технологий в контексте ИИ выделены зарубежными исследователями лишь в последнее время, и находятся на стадии становления^[3,4,5]. Российские исследования инициированы в сфере

журнализма в 2023 году^[2].

Методы исследования. В рамках данного исследования предпримем изучение актуальной специфики коммуникации в контексте применения технологий коммуникативного искусственного интеллекта — как новейшего этапа функционирования человеко-машинного взаимодействия, для чего в ограниченном объеме статьи проведем кабинетное исследование на основе метода моделирования.

Результаты исследования и дискуссия. Технологические и социальные характеристики коммуникации, в том числе стратегической коммуникации, опосредованной искусственным интеллектом, позволяют представить модель стратегической коммуникации как взаимодействие прямых акторов (заказчиком коммуникации), креативных акторов (профессионалов стратегической коммуникации, от создателей проектов до технических исполнителей), квази-акторов базисных (владельцев цифровых платформ, данных, дата-хабов и т.д.), квази-акторов-исполнителей (создателей программ), а также целевых аудиторий. В условиях открытого использования ИИ и нейросетей практики и потенциал создания сообщений стратегической коммуникации существенно увеличиваются. Также тексты стратегической коммуникации в максимальном широком толковании, благодаря технологиям ИИ, становятся уникальными. Если базовой характеристикой интернет-коммуникации является гипертекстуальность, и гипертекст как часть информационной технологии, дает возможность равноправного участия коммуникантов — автора и получателя интернет-гипертекста — в текстопорождении и трансляции текстов, то при использовании технологий ИИ возможно зафиксировать новый формат текстопорождения — создания уникальных текстов. Отметим, что единая концепция текста отсутствует до сего дня. В рамках данной работы определяем текст как осмысленную последовательность любых знаков, позволяющих автору генерировать информацию (экспрессивная функция), адресату — принимать и дешифровать информацию (конативная функция), формировать содержание информации (референтная функция). Расширение участия пользователей в качестве субъектов коммуникации возможно массово, поскольку технологии ИИ обеспечивают доступность коммуникации. Базовая модель коммуникации — субъект-субъектная, коллаборативная, что определяет принципиально новые условия равноправного создания текста.

При этом модель коммуникации **человек** (субъект) — **машина** (технологии) — **человек** (субъект-получатель текста); в модели коммуникации, опосредованной, ИИ участие квази-субъектов является определяющим. То есть текстопорождение подобной модели зависит от квази-субъектов.

Креативный потенциал создания любых форматов текста, опосредованного ИИ (условно-вербального текста, креолизованного, мультимедийного и т.п.), априорно заложен в концепцию генеративного ИИ на коммуникационном уровне, техническом уровне, и на уровне социальном становится императивной характеристикой коммуникации.

Имплементация технологий искусственного интеллекта на нынешнем эта-

пе, несмотря на применение интернет-технологий реализуется пока по модели «человек-машина»^[4,5], то есть первичный технологический уровень дает возможность текстопорождения. С ростом доступности технологий текстопорождение по модели «человек-машина/Интернет» формирует предпосылки текстогенности, однако ввиду сложности технологических решений тексты, опосредованные ИИ, которые создает массовая аудитория, в основной массе нерелевантны^[3,6].

Выводы

Развитие технологий искусственного интеллекта и нейросетей и применение их в стратегической коммуникации отражает социокультурную и коммуникативную ситуацию, которая определяет новый статус участников, инструментов коммуникации. Для исследования новых моделей стратегической коммуникации, опосредованной технологиями ИИ, релевантным представляются системно-уровневый и модельный подходы. Технологические характеристики искусственного интеллекта предполагают высокий креативный потенциал генерации профессионалами и массовой аудиторией текстов в максимально широком толковании, при этом текстопорождение напрямую зависит от базисных квази-субъектов — владельцев ресурсов, данных и программ.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Шилина М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М.: РИЦ «Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2012. 783 с.
2. Шилина М.Г., Волкова И.И., Бомбин А.Ю., Смирнова А.А. Журналистика и искусственный интеллект: реверс парадигмы взаимодействия человека и машины. Картирование новой сферы критических исследований медиа. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 28, № 4 [2023] С. 757-768.
3. Esposito, E. (2022) Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence Strong Ideas. New York: The MIT Press.
4. Fortunati, L., & Edwards, A.P. (2021). Moving Ahead With Human-Machine Communication. Human-Machine Communication. 2, 7-28. <https://doi.org/10.30658/hmc.2.1> Guzman, A. L., McEwen, R., & Jones, S. (Eds.) (2023). The SAGE Handbook of Human Machine Communication. SAGE Publications.
5. Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. New Media & Society, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>.
6. Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießer, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C., and Schulz, W. (2023). ChatGPT, LaMDA, and the Hype Around Communicative AI: The Automation of Communication as a Field of Research in Media and Communication Studies. Human-Machine Communication. 6, 41-63.
7. Hepp, A., Jarke, J., & Kramp, L. (2022) New perspectives in critical data studies. London: Palgrave Macmillan.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Шилина Марина Григорьевна

Д. филол. наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна ВШКИ, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова.

Адрес: Стремянный пер., 36, 117997, Москва, Россия
Телефон: +7 (495) 958-24-68
E-mail: SHilina.MG@rea.ru

Бабарыкин Виталий Павлович

и.о. заведующего кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна ВШКИ, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Стремянный пер., 36, 117997, Москва, Россия

Адрес: 195251, Стремянный переулок, д. 36, 117997, Москва
Телефон: +7 (495) 958-24-68
E-mail: Babarykin.VP@rea.ru

Федюнин Дмитрий Валерьевич

Д. филол. наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна ВШКИ, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова.

Адрес: Стремянный переулок, д. 36, 117997, Москва
Телефон: +7 (495) 958-24-68
E-mail: Fedyunin.DV@rea.ru

РЕЗОЛЮЦИЯ

XXVII ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СМЕЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

27-29 апреля 2023 г., г. Москва, факультет журналистики МГУ

Цель конференции: укрепление партнерских отношений между профессиональным сообществом в лице руководителей агентств-членов АКАР/АРИР/РАМУ, и руководителями профильных кафедр ВУЗов России.

Общая тема конференции: «Стратегические коммуникации: теория и практика»

Заявили свое участие в конференции **180 человек**, (среди них — заведующие профильными кафедрами российских ВУЗов — **49 человек**), представители агентств, студенты и представители СМИ. Москвичей зарегистрировалось 140 человек, представителей регионов: 40.

Среди участников конференции, в частности, **заявили свое присутствие** представители из городов: Москва, Санкт-Петербург, Астана, Барнаул, Владикавказ, Воронеж, Ижевск, Иркутск, Казань, Красноярск, Новосибирск, Омск, Ростов-на-Дону, Саратов, Тамбов, Тюмень, Уфа, Ухта, Челябинск, Чита и др.

Очно присутствовали на конференции **102 человека**, из них **36 заведующих** кафедрами, в том числе из городов Москва, Санкт-Петербург, Ижевск, Иркутск, Новосибирск, Омск, Ростов-на-Дону, Саратов, Тамбов, Уфа и др.

Организаторами конференции выступили Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) и факультет журналистики Московского государственного университета (МГУ) им. М.В. Ломоносова.

Руководитель конференции, заведующий кафедры Рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им М.В. Ломоносова, д.филолог.н., профессор, академик РАЕН **Евстафьев Владимир Александрович**.

Конференцию приветствовали декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, заведующего кафедрой теории и экономики СМИ, д-р филол. наук, профессор, академик РАСО **Вартанова Елена Леонидовна**, президент АКАР, советник генерального директора ООО «НРА» **Пискарев Сергей Львович**, исполнительный директор АКАР **Смоляков Валентин Викторович**.

Далее последовала церемония вручения наград **за лучшую кафедру в области рекламы и связей с общественностью**. Профессор НИУ ВШЭ **Веселов Сергей Вячеславович** по итогам конкурса АКАР объявил победителей: **первое место** разделили кафедра рекламы, связи с общественностью и дизайна Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, г. Москва, и кафедра рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета, г. Ставрополь.

Лауреатами стали:

- Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.
- Кафедра рекламы и связей с общественностью, Московский государственный институт культуры.
- Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций, Московский гуманитарный университет.
- Кафедра социальных коммуникаций, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского.
- Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна, Воронежский государственный университет.
- Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет.
- Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций, Российский университет дружбы народов.

В конкурсе на **лучшую обложку для Российского рекламного ежегодника Веселов Сергей Вячеславович** отметил отсутствие победителей, но работа одного из двух лауреатов — студента МосГУ Перунова Д.В. — после дополнительных корректировок стала обложкой ежегодника.

Награждение победителей в конкурсах на лучшую кафедру и лучший учебник в области маркетинга 2023 провела Мусатова Жанна Борисовна, канд. экон. наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой маркетинга РЭУ им. Плеханова. Награда за **первое место** досталась кафедре маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета. **Лучшим учебником** стала коллективная монография под ред. Багиев Г.Л., Шубаева В.Г., Юлдашева О.У. «Маркетинг России. Научно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия»».

Руководитель конференции, профессор Евстафьев В.А., в номинации **«За лучшее учебное издание в области рекламы»** вручил не одну, а две награды:

- Диплом за лучший учебник 2023 г в области рекламы и массовых коммуникаций под названием «Коммуникационный менеджмент 2.0» получили авторы **Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова**.
- Диплом за лучший учебник 2023 г в области рекламы и массовых коммуникаций под названием «Российская история рекламы» получили авторы **О.О. Савельева, Н.В. Трубникова**.

На I Пленарном заседании выступили:

Веселов Сергей Вячеславович, профессор Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, **Милехин Андрей Владимирович**, президент исследовательской компании Ромир, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова и МГМСУ им. А. И. Евдокимова, доктор социологических наук, кандидат психологических наук, академик

РАЕН, **Бородай Александр Дмитриевич**, декан факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета, доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры Российской Федерации, **Коломиец Виктор Петрович**, д-р социол. наук, профессор, заведующий кафедрой социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, **Абаев Алан Лазаревич**, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, доктор экономических наук, профессор, **Гуриева Мадина Таймуразовна**, канд. экон. наук, доцент кафедры журналистики Российского государственного гуманитарного университета, **Барская Ольга Сергеевна**, вице-президент по развитию бизнеса и маркетингу OMD OM Group, **Трубникова Нина Вадимовна**, зав. кафедрой зав. кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН, к.ф.н., доцент, **Халюков Аркадий Владимирович**, генеральный директор ИД Гребенников, **Дашков Леонид Павлович**, руководитель ИД Дашков, **Николайшвили Гюзелла Геннадьевна**, доцент факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, кандидат полит наук, президент международного фестиваля социальной рекламы LIME,

Состоялась презентация курса АКАР по фарме, выступили Оганджян Александр Размирович, президент TWIGA CG, Романова Ирина Игоревна, исполнительный директор PHD, сопредседатель комитета фарм-коммуникаций АКАР, Абаев Алан Лазаревич, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, д-р экон. наук, профессор

После перерыва началась работа секций.

Секцию «Рекламная деятельность» модерировал **Абаев Алан Лазаревич**, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, д-р экон. наук, профессор.

В работе секции приняли участие 16 человек, докладчики:

Рабинович Владимир Юльевич, доцент кафедры рекламы факультета бизнес-коммуникаций и информатики Иркутского государственного университета, канд. ист. наук сделал доклад по теме «Организация проектной деятельности в рамках курса «Фандрайзинг»». Владимир Юльевич рассказал о ключевых моментах обучения в таком формате, о сложностях и нюансах проектного формата обучения. Докладчик особое внимание уделил факторам, позволяющим студентам успешно выполнять задания, отметил, что не всем учащимся удается в полной мере реализовать задуманное и что важно делать преподавателю, чтобы повышать качество подготовки.

Еремин Борис Львович, президент Российского отделения Международной рекламной ассоциации (IAA), профессор Европейского института PR — IERP (Париж), академик РАЕН и РАОС, председатель Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный Совет», в своем выступлении поднял важную тему необходимости корректировки многих определений рекламной индустрии, в том числе соб-

ственно определения понятия «реклама», отметил, что приведенное в Законе о рекламе определение не отражает сегодняшнего уровня развития отрасли и ограничивает возможности компаний в сфере PR. Также докладчик отметил важность знания определений студентами, т.к. это является основой их профессионализма.

Шишова Наталья Васильевна, заведующий кафедрой истории и культуры факультета Медиакоммуникаций и мультимедийных технологий Донского государственного технического университета, доцент (Ростов-на-Дону), сделала доклад, посвященный проводимому в ДГТУ уже более 20 лет фестивалю рекламы «Галерея рекламы». Докладчик рассказала, как организовывается фестиваль, кого одни приглашают в качестве членов жюри. Это известные в России люди из отрасли, которые также проводят и мастер-классы для студентов. Фестиваль поддерживает руководства вуза, выпускники предыдущих лет и другие специалисты, заинтересованные в развитии рекламной отрасли и образования. В рамках фестиваля силами студентов выпускается одноименный журнал.

Чукавин Сергей Иванович, доцент Ижевского государственного технического университета М.Т. Калашникова в своем выступлении поставил важный вопрос: В каком направлении будет развиваться российское образование? Докладчик особое внимание уделил необходимости большей унификации образовательных программ, системности образования в целом, значимости правильного использования русского языка в рекламе.

Голова Анна Георгиевна, зам. по НИР декана факультета рекламы и связей с общественностью, доцент кафедры интегрированных коммуникаций РГГУ, канд. социол. наук рассказала о важности рейтингов для вузов, в том числе относительного нового медиарейтинга M-rate, организуемого Минобрнауки РФ. Докладчик отметила, что не все индикаторы понятны и выступила с предложением к министерству — сделать рейтинг более прозрачным и понятным для образовательного сообщества.

После докладов в рамках секции прошла общая дискуссия, в которой приняли участие, кроме модератора и докладчиков, **Климова Эльвира Николаевна** (зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного педагогического университета), **Жуйкова Ольга Викторовна** (зав. кафедрой ИжГТУ им. М.Т. Калашникова), **Алтунина Юлия Олеговна** (зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии Московского Политеха), **Филонова Анна Сергеевна** (доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии Московского Политеха), **Горлова Ольга Евгеньевна** (доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии Московского Политеха), **Самсонова Галина Ивановна** (доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии Московского Политеха), **Загорская Анастасия Салимовна** (ст. преподаватель МПГУ), а также студенты РГГУ.

Дискуссия была посвящена острой теме использования студентами искусственного интеллекта при подготовке курсовых и выпускных квалификацион-

ных работ. Были высказаны различные подходы к проверке работ преподавателями с целью проверки качества работ, их оригинальности и, что стало актуальным в последнее время, недопущения в работах материалов, сгенерированных студентами с помощью искусственного интеллекта.

В работе секции принял участие **Евстафьев Владимир Александрович**, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им М.В. Ломоносова.

Секция «Связи с общественностью» модерировалась **Чумиковым Александром Николаевичем**, д-ром полит. наук, профессором кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета, генеральным директором агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг». Также Александр Николаевич выступил с докладом.

На секции представили свои доклады **Сальникова Людмила Сергеевна**, научный руководитель программ, доцент кафедры школа бизнеса МГИМО (У) МИД РФ, канд. социол. наук, **Ямалова Эльвира Наилевна**, заведующий кафедрой политологии и связей с общественностью факультета философии и социологии Уфимского университета науки и технологий, д-р полит. наук, **Серова Светлана Александровна**, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью факультета филологии и журналистики Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, канд. филол. наук, **Аргылов Никита Антонович**, доцент, руководитель департамента кафедры департамента медиа факультета Санкт-Петербургская школа гуманитарных наук и искусств НИУ ВШЭ, канд. полит. наук, **Воробьева Нина Сергеевна**, директор программ кафедры экономики общественного сектора факультета государственного управления экономикой РАНХиГС, **Кутыркина Людмила Владиславовна**, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна факультета высшая школа экономики и бизнеса РЭУ им. Г.В. Плеханова, канд. филол. наук, **Беленко Михаил Павлович**, доцент кафедры менеджмента факультета корпоративного управления и организационного развития СИУ РАНХиГС, канд. ист. наук, **Еремин Борис Львович**, президент Российского отделения Международной рекламной ассоциации (IAA), профессор Европейского института PR — IERP (Париж), академик РАЕН и РАОС, председатель Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный Совет».

Участники секции «Связи с общественностью» отметили, что в эпоху медиатизации и постправды некогда полумифическое и эксклюзивное понятие PR превращается в эквивалент коммуникационного менеджмента, объединяющего комплекс инструментов воздействия на целевые аудитории.

Раскрывая этот комплекс, спикеры демонстрировали опыт подготовки по заказу государственных структур целевых кадров, способных выполнять информационно-коммуникационные задачи в органах власти (Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина).

В фокусе обсуждения находились вопросы развития коммуникаций вла-

сти, бизнеса и населения в ходе реализации градостроительных проектов (РЭУ им. Г.В. Плеханова).

Были представлены инновационные подходы к работе с коммуникационными кейсами в процессе практической подготовки студентов: подчеркивалось, что такая деятельность должна быть четко структурирована и содержать критерии эффективности (Сибирский институт управления РАНХиГС).

Модерировать **секцию «Маркетинг»** была приглашена **Мусатова Жанна Борисовна**, канд. экон. наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой маркетинга РЭУ им. Плеханова.

На данной секции выступили: **Юлдашева Оксана Урнякова**, заведующий кафедрой маркетинга факультета бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета, д-р экон. наук, **Шадрина Любовь Юрьевна**, доцент, заведующий кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью факультета корпоративной экономики и предпринимательства Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», канд. социол. наук, **Аренков Игорь Анатольевич**, профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета, д-р экон. наук, **Иванова Динара Владимировна**, доцент кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций экономического факультета СПбГУ, канд. экон. наук, **Старостин Василий Сергеевич**, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета институт маркетинга Государственного университета управления, канд. экон. наук, **Патласов Олег Юрьевич**, профессор кафедры экономики и управления социально-экономического факультета Омской гуманитарной академии, д-р экон. наук, **Христофорова Ирина Владимировна**, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна факультета Высшая школа экономики и бизнеса; Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса РЭУ им. Г. В. Плеханова; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, д-р экон. наук, **Багаева Татьяна Леонидовна**, кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ, канд. социол. наук.

По результатам работы секции «Маркетинг» были выделены следующие проблематики:

Различные аспекты брендинга сохраняют свою высокую значимость в условиях турбулентной внешней среды на российском рынке для привлечения и удержания клиентов.

Особо важным направлением развития брендов является повестка ESG (экологическое, социальное и корпоративное управление), в частности российские потребители высоко оценивают экологические инициативы брендов, хотя не всегда готовы за них платить. При этом крупнейшие российские компании не только добывающей и обрабатывающей промышленности, но и банки активно продвигают свои ESG-активности, осознавая их позитивное влияние

на бренд.

Традиционно новое поколение молодежи ставит перед компаниями новые вызовы: как предлагать и продвигать образовательные программы, как насыщать их технологичными решениями, как формировать их лояльность к работодателю. Участниками секции было особо отмечена необходимость быстрого, в режиме реального времени, реагирования на запросы молодой аудитории, главным каналом коммуникации при этом являются социальные сети. Для удержания молодых специалистов в регионах, в конкретных компаниях необходимо решать задачи HR-брендинга.

Секции «Креатив» и «Цифровые коммуникации» были проведены совместно, **модератором секции «Креатив»** явилась заведующий кафедрой рекламы Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций С-Пб государственного университета, д-р искусствоведения **Глинтерник Элеонора Михайловна**, секция «Цифровые коммуникации» модерировалась **Омельницким Борисом Анатольевичем**, президентом Ассоциации развития интернет-рекламы.

На секции «Цифровые коммуникации» заслушали доклады коллег. Выступили:

Шаркова Ирина Викторовна, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета рекламы и связей с общественностью института экономики и культуры, к.ф.н., доклад по теме: Трансформация имиджа медицинского туризма в информационном поле. Были отмечены следующие тезисы:

Исследовался медицинский туризм и его поддержка в инфополе в период с 2019 по 2023 год (въездной, выездной, внутренний — по данным Медиалогии и поиска Яндекс). В турбулентной исторической реальности каждый период порождал смену главных тематик. 2019 год: Национальная программа медтуризма в РФ, въездной туризм из Китая, медицинский туризм в странах СНГ. В 2020 году пандемия «сняла» тему медтуризма. В 2022 году риторика изменилась в сторону внутреннего туризма. В выступлении были выделены следующие рекомендации для продвижения медтуризма:

- исключить стереотипные выражения и клише в продвижении;
- фокусироваться на экспертисти.

Зайнуллин Сергей Булатович, заместитель заведующего кафедрой рекламы и визуальных коммуникаций факультета дизайна и рекламы университета «Синергия», к.экон.н., доклад по теме: Стратегии использования инструментария нейросетей в условиях трансформации цифровых и медийных коммуникаций: образовательный аспект.

В докладе был приведен обзор динамики инвестиций в рынок искусственного интеллекта. Даны определение к подходам определения ИИ и возможным целям применения: решение проблем, создание искусственного разума. Сформулирована проблема принадлежности интеллектуальной собственности, создаваемой ИИ: разработчикам ПО нейросети, создателям платформы ИИ, пользователям платформ ИИ. Подсвечена проблема: в данный момент не решен вопрос по урегулированию прав на результаты работы нейросетей.

Шилина Марина Григорьевна, профессор кафедры рекламы, СО и дизайна факультета ВШЭиБ РЭУ им. Г.В.Плеханова, **Федюнин Дмитрий Валерьевич**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова, доклад по теме: Искусственный интеллект как фактор трансформации моделей рекламной деятельности в контексте новой реальности.

В докладе дан обзор отношения к возможностям ИИ в новой нормальности — периоду жизни в России после февраля 2022 года. Дана ретроспектива изменения тематик дипломных работ вслед за технологическими трендами, например, 10 лет назад защищали дипломы про РТБ, а сейчас про ИИ — упоминалась работа «Виртуальные инфлюенсеры как инструменты рекламы: генезис, характеристики, функции» Кувшинова Д.Д. Были перечислены направления, где ИИ будет влиять на коммуникации:

- цифровая платформенная экономика, дата колониализм;
- трансформация рекламной деятельности;
- новая нормальность навсегда;
- ИИ инструментарий или основное средство производства;
- ЕРИР.

Сделаны выводы: ИИ решения для рекламной деятельности находятся в периоде тестирования и наслоения новых технологий не облегчают ситуацию.

Филаткина Гелия Сергеевна, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, к.ф.н., доклад по теме: Воздействие приемов фрейминга на аудиторию социальных медиа (опыт изучения сообществ VK).

Были представлены результаты исследования эффекта разорванной коммуникации, отмечено, что эффект фрейминга очень важен для работы со СМИ, описан кейс: исследовали три паблика в VK: dayvinchik — 16,7 млн подписчиков; rhymes — 5,2 млн подписчиков; ovspanochan 5,3 млн подписчиков, в период 20-26 июня 2022 года был проведен контент анализ по следующим параметрам:

- тональность заголовков;
- тональность подзаголовков;
- визуальные элементы;
- тематика и тональность публикации;
- инфоповод;
- ключевые ценности;
- герои;
- антигерои.

И сделаны следующие выводы: повестка дня, формируемая в социальных медиа, особенно важна для молодежи, лучше «отзывается» позитивная и ироничная подача контента. Исследования в данном ключе продолжаются.

Старых Нина Владимировна, старший научный сотрудник кафедры ре-

кламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, к.ф.н., доклад по теме: Цифровые сервисы в преподавании дисциплины «Коммуникационный менеджмент».

Был представлен опыт интеграции цифровых технологий ИИ в процесс обучения рекламе. Докладчик следует американской школе коммуникаций и на лекциях обучает проектированию коммуникаций, рассматривает:

- стандарт входящей информации;
- стандарт исходящей информации.

Была отмечена основная проблема — поиск входящих данных; сформулирован вывод: Chat GPT облегчил работу по разработке учебных методик.

Модератор секции Омельницкий Борис выразил свои пожелания по подготовке материалов к выступлению: уделять больше внимания оформлению презентаций для своих интересных докладов.

В рамках очередной Всероссийской научно-методической конференции АКАР состоялась работа **секции «Креатив»**, на которой выступили с докладами заведующие и сотрудники кафедр рекламы и связей с общественностью, интегрированных коммуникаций, массовых коммуникаций и медиабизнеса ведущих российских вузов.

Работа секции «Креатив» проходила в of-line формате, предварительно зарегистрировалось 5 участников с докладами. В их числе преподаватели из Москвы (Российского государственного гуманитарного университета, Финансового университета при Правительстве РФ, РАНХиГС), Санкт-Петербурга (Санкт-Петербургского государственного университета, «Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна).

С докладами выступили М. А. Степанов (кандидат философских наук, Санкт-Петербург), Н. Р. Джавршян (кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций, факультет рекламы и СО РГГУ), Н. В. Сахарова (ст. преподаватель Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, факультет социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ).

Нана Размиковна Джавршян поделилась очень интересным опытом, связанным с проведением курса «История рекламы» на 1-м курсе ООП. В докладе по теме: «Перформанс-представление невербальных знаков как способ развития креативного мышления (на примере студенческих проектов)» ею были показаны конкретные студенческие проекты, выполненные в текущем семестре. Это креативные разработки по тематике, выбранной самими ребятами исторического десятилетия их XX века. В процессе обучения студенты просматривают большое количество рекламных работ, их профессиональное видение формируется за счет широты географии изучаемого материала и анализа рекламы в ее историческом развитии, погружения в тонкости многообразной символики.

Степанов Михаил Александрович, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью института бизнес-коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна,

рассказал об опыте реализации образовательных программ для креативных индустрий по направлению подготовки 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В докладе Натальи Валерьевны Сахаровой, ст. преподавателя Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса на тему: «Креативные решения студенческих рекламных проектов для бизнеса» были представлены результаты организации и проведения практики студентами направления «Реклама и связи с общественностью» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Новый формат взаимодействия «вуз-работодатель», обеспечивает заинтересованное участие потенциального работодателя в профессиональном становлении студентов, перспективы развития индустрии рекламы и связей с общественностью в целом.

Сотрудничество с издательским холдингом АСТ позволило студентам проявить креативность и гибкость мышления, что в целом соответствует современным требованиям работодателей. В итоге все предложенные обучающимися проекты по реализации продукции издательства были реализованы и части студентов предложена работа. Компетентностные навыки открыли новый уровень взаимоотношений с работодателями из других сфер торговли и промышленности.

Совместный доклад Э. М. Глинтерник и А.А. Мудревой «От ревитализации до креативного кластера: визуальные коммуникации креативной экосистемы «Флакон» обратил внимание присутствующих на процесс ревитализации (от лат. ... re — возвращение жизни), который даёт вторую жизнь многочисленным старым зданиям XIX-XX вв., превращая их в новые культурные центры. Значительную роль в продвижении креативных кластеров как новой формы городского социально-экономического и культурного пространства сыграли технологии брендинга и визуальных коммуникаций. Одной из первых создавать и развивать креативные кластеры, не только в Москве, но и в регионах стала креативная экосистема «Флакон». Как показывает актуальная практика, отражение исторического контекста пространства — ключевая идея в создании визуальных коммуникаций креативного кластера. По мнению разработчиков проекта, главной основой успеха в экономике XXI века является креативность — способность творить, создавать новые и менять существующие продукты и услуги. Визуализация брендов с историко-культурным смыслом — это эффективный творческий процесс, который играет важную роль в продвижении каждого ревитализированного проекта.

В процессе работы секции присутствующие задавали вопросы, обсуждали эффективность форм преподавательской работы с точки зрения развития креативных навыков. Участники дискуссии пришли к выводу о необходимости развития навыков креативного мышления в каждой из дисциплин учебного плана по рекламе, PR и смежным дисциплинам, о введении новых организационно-методических подходов в реализации практики по основным образовательным программам на современном этапе, обусловленном цифровой эрой.

- Заседание секции креатива было объединено с заседанием секции

цифровых коммуникаций. По мнению ряда участников такое перекрестное заслушивание докладов и обсуждение актуальных проблем было интересным и полезным. Совместное заседание позволило предметно обсудить преимущества и проблемы внедрения современных цифровых технологий в рекламную индустрию, риски и возможности их внедрения в образовательную деятельность вузов.

В целом доклады участников работы секции были посвящены как успешному опыту реализации образовательных программ для креативных индустрий по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», так и перспективам развития образования по профильному направлению подготовки студентов, интересным методическим разработкам, позволяющим повысить вовлеченность студентов в учебный процесс.

По результатам работы секции креатива предлагается включить в практику подготовки специалистов рекламы и связей с общественностью проектное взаимодействие с потенциальными работодателями, масштабировать успешный опыт преподавания профильных и специальных дисциплин в рамках профильных кафедр-участников конференции, продолжать обмениваться опытом и инновационными методическими разработками.

Участники секции выразили свою признательность организаторам XXVII конференции и ее бессменному председателю — проф. В. А. Евстафьеву и координатору О. Мотылевой за традиционно высокий уровень проведения конференции и актуальную информационную насыщенность программы, а также предоставленную возможность общения с коллегами из различных регионов России уже в прежних традиционных условиях работы.

29 апреля в рамках конференции был организован **круглый стол** заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей российских ВУЗов и представителей руководителей и HR-директоров рекламной индустрии.

Тема круглого стола нынешнего года звучала как: **«Почему среди руководителей агентств, образованных за последние десятилетия, нет выпускников рекламных профессий».**

Модератором круглого стола выступил **Евстафьев Владимир Александрович**, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им М.В. Ломоносова.

На круглом столе присутствовали ведущие представители индустрии, руководители агентств и образовательных программ, среди которых: **Врацкая Елена** — Head of Digital Education department Media Direction Digital (Media Direction Group), вице-президент АРИП, председатель комитета по образованию, **Тагирова Наталья** — MediaSystem HRD, **Фёклина Мария** — HR директор Rabbit & Carrot, **Цветкова Ксения** — продакшн директор, CreativePeople, **Казанова Машер** — HR-директор RedKeds, **Ахунова Марьям** — управляющий креативный директор/Chief Creative Officer Grape, **Синявский Артём** — основатель и креативный директор Marvelous, **Свистунова Дарья** — операционный директор «Сидорин Лаб».

В рамках круглого стола были обсуждены актуальные вопросы взаимодействия участников рынка труда и организаций сферы образования, которое готовит специалистов в сфере маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин.

Тезисы, прозвучавшие на круглом столе:

- Реклама — широкая область, подготовить универсальных «рекламщиков» практически невозможно, успешный кандидат определяется не дипломом, а уровнем развития отдельных компетенций. Опыт важнее образования, потому существует разрыв между академическим образованием и бизнесом. **Но связка «образование + опыт» — бесценна!**
- В кандидатах важно критическое мышление, аналитические способности, **умение аргументировать своё решение/точку зрения**, навыки коммуникации и клиентский сервис, гибкость и быстрая адаптация к изменениям, **насмотренность**, творческий подход, способность к инновациям, работа в команде, коммуникативные навыки, знание тенденций на рынке и технологических новшеств, **опыт участия во внеучебной деятельности**.
- Очевидно отсутствие общепризнанного лидера в профильном рекламном образовании. Большинство лидеров и владельцев агентств сами не имеют профильного образования, и сам рынок рекламы юн — это клинически молодая индустрия, в исследованиях отмечают, что выпускников-рекламщиков 35+ меньше, чем 20+, и профессионалы, готовые делиться опытом, появились относительно недавно.
- Нужно **больше кейсов, идей, больше конкурсов, больше сотрудничества со «взрослыми» фестивалями. Развитие категорий для «молодых» специалистов. Больше рор-ур мероприятий-знакомств в духе Креачеллы и Портфолио дейта.**

А в завершение второго дня конференции состоялся Public Talk с телеведущим, преподавателем **Дмитрием Хаустовым**. Говорили о новом времени, о перспективах перемен и их связи с фундаментальными процессами в образовании.

29 апреля состоялось **II Пленарное заседание**, в рамках которого выступили: **Ордин Андрей Витальевич**, сооснователь и продюсер Сообщества Молодых дизайнеров «Отлично!», Советник президента союза Дизайнеров России по молодёжным программам, Член Экспертного Совета Агентства Креативных Индустрий **с докладом по теме: «Выставка Отлично! Приглашает лучших выпускников кафедр рекламы и PR»**; **Костиков Игорь Владимирович**, профессор, доктор экономических наук, председатель совета Финпотребсоюза, председатель Оргкомитета Финатлон форума Международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов по устойчивому развитию, инвестициям и финансовым рискам

Также состоялась презентация проекта «НаВерх!» АКАР/АКАР Северо-запад, материалы по проекту представили директор АКАР Северо-запад **Пилато-**

ва Наталья Сергеевна и проектный менеджер АКАР **Мотылева Ольга**.

После подведения итогов конференции и принятия резолюции, коллеги с интересом заслушали выступление **Евстафьева Владимира Александровича**, руководителя конференции, заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, д-ра филол. наук, профессора, академика РАЕН. Доклад был представлен **по теме: «Медиаиндустрия — от цифровой трансформации к цифровой революции»**.

Состоялась общая дискуссия «Открытый микрофон», коллеги обсудили возможности улучшений в отчетных документах конференции, перспективы проведения очного повышения квалификации для преподавателей на базе Ассоциации коммуникационных агентств России.

XXVII Конференция заведующих кафедрами выработала следующие рекомендации:

1. Организовать общероссийский конкурс на лучшую обложку для Российского рекламного ежегодника на базе Комиссии по HR и профессиональному образованию АКАР.
2. Силами участников конференции организовать выпуск регулярного электронного дайджеста по материалам индустриальных порталов с целью информирования кафедр по актуальным вопросам индустрии.
3. Проработать совместно с АКАР вопрос об организации онлайн-курсов повышения квалификации для преподавателей профильных кафедр.
4. Организовать рабочую группу по корректировке определений рекламной индустрии на базе Комиссии по HR и профессиональному образованию АКАР.
5. Инициировать процесс унификации образовательных программ, акцентируя внимание на системности образования в целом, значимости правильного использования русского языка в рекламе.
6. Рассмотреть опыт реализации образовательных программ при одновременном получении обучающимися по программам высшего образования нескольких квалификаций, стартовавших с 1 сентября 2022 г.

После докладов и принятия резолюции состоялся показ документального фильма члена Союза дизайнеров России, члена Союза Журналистов России, почетного преподавателя, профессора Национального института дизайна по теме «Дизайн и пропаганда в классическом советском кинематографе»

Конференция прошла в максимально дружеской и конструктивной обстановке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК КНИГ ПО МАРКЕТИНГУ, РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ИЗДАНЫХ В 2023 — НАЧАЛЕ 2024 ГГ.

Список рекомендован для научно-исследовательской практики и подготовки выпускных квалификационных работ в магистратуре по направлению 42.04.01 — Реклама и связи с общественностью на кафедре теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета. Составитель — Бородай А.Д., доктор исторических наук, профессор.

А

- Аветисян В., Манн И. Б., Черемных И. В. Правильный брендинг. Пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов. М.: СилаУма-Паблшер. 2023. — 288 с.
- Алешникова В. И. Введение в маркетинг территорий. Учебное пособие. М.: Инфра-М. 2023. — 272 с.
- Амабиле Т., Бефар К., Бретт Ж. Управление командой. М.: Альпина Паблшер. 2024. — 220 с.
- Антонова Н. В., Патоша О. И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. Учебное пособие. М.: Инфра-М. 2024. — 325 с.
- Аржанова К. А., Качалова А. С., Пискалова Л. Д., Файзуллина А. В. Влияние маркетинговых трендов и их применение при продвижении компаний. Монография. Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». 2023. — 134 с.
- Асланов Т. Я знаю, что им ответить. Как правильно работать с негативными отзывами и комментариями в интернете. М.: Эксмо. 2023. — 208 с.
- Ачкасова В. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. М.: Юрайт, 2023. — 163 с.
- Ашманов И. Цифровая репутация. Создать, развить и защитить. СПб.: Питер. 2023. — 320 с.

Б

- Багаева Т. Л. Брендинг в оптике нелинейного управления. Социология управления коммуникациями в брендинге. Монография. М.: АКАР/ Фотоиздат, 2023. — 392 с.
- Барежев В. А. PR и реклама в управлении персоналом. Учебное пособие. М.: КноРус. 2024. — 116 с.
- Барченков И. Библия интернет-маркетолога. М.: Бомбора. 2023. — 384 с.
- Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В.

Баумгартен. М.: Юрайт. 2023. — 339 с.

- Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для вузов / А. А. Бачурин. 3-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 208 с.
- Бедбери С., Феничелл С. Саммари Новый мир брендов. 8 принципов лидерства для брендов XXI века. М.: PDF. 2023. — 16 с.
- Берген М. YouTube. Как самый популярный видеохостинг завоевал мир? М.: Бомбора. 2023. — 560 с.
- Бергер Й. Психология сарафанного радио. Как сделать продукты и идеи популярными. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2023. — 224 с.
- Бергер Й. Как люди убеждают. Влияние слова в переговорах, беседах и спорах. М.: Манн, Иванов, Фербер. 2023. — 262 с.
- Бельзецкий А. И. Маркетология: онтологические основы общей теории рынков. Монография. М.: Инфра-М. 2024. — 248 с.
- Бельзецкий А. И. Маркетология: онтологические основы общей теории рынков. Монография. М.: Инфра-М. 2024. — 248 с.
- Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 304 с.
- Бочарова Т. В. Рекламный текст. Сборник упражнений для СПО. М.: Лань. 2023. — 88 с.
- Боровик М., Загребельный Г., Меркулович Т., Фролкин И. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас. М.: Альпина Паблшер. 2023. — 270 с.
- Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. М.: Юрайт. 2023. — 126 с.
- Бузни Е. Н. Истрия связей с общественностью. М.: Вузовский учебник. 2033. — 224 с.
- Бушев А. Б. Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. Сетевой дискурс. СПб.: Лань. — 176 с.
- Бухтерева О. С. Социология рекламы в социально-культурно. Учебное пособие. М.: Инфра-М. 2023. — 128 с.

В

- Вартанов С. А. Экономическая теория рекламы: эффекты и модели. Монография. М.: Изд-во МГУ. 2023. — 222 с.
- Васильева В. В., Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю. Критика медиаречи. Высшее образование. Бакалавриат. М.: ИНФРА-М 2023. — 241 с.
- Вельская Г. Г., Абаев А. Л. Социальные коммуникации и социальная реклама в сфере инклюзивных практик: Учебно-методическое пособие. М.: Дашков и К. 2023. — 124 с.
- Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. М.: Юрайт, 2023. — 140 с.
- Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. — 242 с.
- Воротынцева С. Е. Каблуки запрещены. Дневник пиарщицы. М.: Проспект. 2023. — 144 с.
- Володенков С. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Проспект. 2023. — 416 с.

Г

- Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. — 570 с.
- Гарькуша О. Н. Профессиональное общение. Учебное пособие. М.: РИОР. 2023. — III с.
- Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. — 363 с.
- Горшеев, И. Я бы поправил. Пошаговое руководство по редактированию текстов. М. : Бомбора. 2023. — 176 с.
- Горнштейн М. Ю. Современный маркетинг: Монография, 5-е изд. М.: Дашков и К. 2023. — 404 с.
- Гончарова Л. М., Ксензенко О. А., Марченко Е. П. Маркетинговая лингвистика. Высшее образование. Магистратура. М.: ИНФРА-М. 2023. — 290 с.
- Гребенюк М. С. Гениальные скрипты продаж. Как завоевать лояльность клиентов. 10 шагов к удвоению продаж. М.: Бомбора. 2023. — 192 с.
- Григорьев Н. Ю. Теоретические основы современных коммуникаций. Нижний Новгород: Профессиональная наука. 2023. — 125 с.
- Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 559 с.
- Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2024. — 559 с.

Д

- Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. — 521 с.
- XXVII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Стратегические коммуникации: теория и практика». 27.04.2023–29.04.2023. / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. М.: АКАР. 2023 — 288 с.
- Деzielь М. Топливо для идей. Как генерировать контент бесконечно. М.: Бомбора. 2023. — 192 с.
- Демиденко А. Таргетинг: Путеводитель к сердцу целевой аудитории. М.: PDF. 2023. — 120 с.
- Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебное пособие для вузов / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. — 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 194 с.
- Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М.: Юрайт, 2023. — 409 с.
- Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. М.: Юрайт. 2023. — 153 с.
- Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М.: Юрайт, 2023. — 406 с.
- Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт. 2023. — 493 с.

- Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие, 6-е изд., стер. М.: Дашков и К. 2023. — 310 с.
- Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. М.: Юрайт. 2023. — 462 с.

Е

- Евстафьев В. А., Абаев А. Л., Тюков М. А. Креатив в рекламе: Учебник. М.: Дашков и К. 2023. — 390 с.
- Евстафьев В. А., Тюков М. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2023. — 426 с.
- Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — 5-е изд. — М. : Дашков и К, 2023. — 928 с.
- Емельянов С. М. Управление рисками и кризисными коммуникациями в связях с общественностью. Общественные и гуманитарные науки. Учебное пособие для СПО. М.: Лань. 2023. — 204 с.
- Емельянов С. М. Связи с общественностью. Управление рисками и кризисными коммуникациями. Общественные и гуманитарные науки. 2-е изд., стер. М.: Лань. 2024. — 204 с.
- Емельянов С. М., Пряхина А. В. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью. Учебное пособие. М.: Инфра-Инженерия. 2024. — 272 с.
- Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. — 218 с.
- Ерофеева И. В., Сафронова Ю. А., Полякова О. В. Технологии медиатекста. Учебное пособие. СПб.: Лань. 2024. — 152 с.
- Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 242 с.

Ж

- Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 264 с.
- Жаров Д. Финансовое моделирование в Excel. М.: Альпина Паблишер. 2023. — 296 с.
- Жильцова О. Н. Поведение потребителей. Учебное пособие. Студентам ВУЗов. М.: Вузовский учебник. 2024. — 320 с.
- Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Юрайт, 2023. — 233 с.

З

- Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. — 340 с.
- Завьялова Д. 487 хаков для интернет-маркетологов: Как получить еще больше трафика и продаж. М.: Альпина Паблишер. 2023. — 432 с.
- Зайцев А. Г., Такмакова Е. В. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. М.: РИОР.

2023. — 88 с.

- Зверев Д. Тотальный ChatGPT — создание вашего разнообразного контента через нейросети. М. : PDF. 2023. — 269 с.
- Зверева Н., Иконникова С. Я спрашиваю — мне отвечают. Инструменты искусного диалога. М.: Альпина Паблишер. 2023. — 200 с.
- Зеленцов М. В., Андреева И. В., Самарина Л. В. Введение в деловую журналистику. М.: Издательский Дом ВШЭ. 2023. — 168 с.
- Зенкин С. Н. Семиотика культуры. М.: Издательство ВШЭ. 2023. — 200 с.
- Зубков С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью. 2-е изд., стер. М.: Лань. 2023. — 152 с.

И

- Игер К. Чего я хочу? 40 вопросов, чтобы обрести в жизни смысл, опору и свой путь. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2023. — 224 с.
- Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. 6-е изд., стер. Москва : Дашков и К, 2023. — 442 с.
- Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие, 6-е изд., стер. М.: Дашков и К. 2023. — 236 с.
- Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Юрайт, 2023. — 367 с.
- Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 335 с.
- Илли Р. Эстетика как код бренда. Привлекайте клиентов совершенным бизнес-продуктом. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2023. — 224 с.
- Иллуз Е. Фабрика счастливых граждан. Как индустрия счастья контролирует нашу жизнь. М.: АСТ. 2023. — 290 с.
- Илякова, И. Е. Конкурентная разведка : учебное пособие для вузов / И. Е. Илякова, С. Э. Майкова. 2-е изд. М.: Юрайт. 2023. — 185 с.
- Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. — 474 с.
- Инновационный маркетинг: Учебник, 3-е изд. / Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г. и др. М.: Дашков и К. 2023. — 170 с.
- Инновационный менеджмент. Учебное пособие. М.: Альпина Паблишер. 2023. — 206 с.

К

- Казаков С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства. Монография. М.: РИОР. 2023. — 98 с.
- Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2023. — 315 с.
- Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 170 с.

- Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 439 с.
- Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Юрайт, 2023. — 181 с.
- Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. М.: Юрайт, 2023. — 383 с.
- Карпова С. В. Международный маркетинг: Учебник и практикум для бакалавров, 7-е изд. М.: Дашков и К. 2023. — 296 с.
- Кафтан В. В. Теория коммуникации. Учебник. М.: КноРус. 2023. — 426 с.
- Кафтан В. В. Концепции, практики и технологии современных медиа./ Бакалавриат, Магистратура. Учебник. М.: КноРус. 2023. — 514 с.
- Кафтан В. В. Коммуникации в условиях цифровой трансформации современного Российского общества. (Бакалавриат, Магистратура). Монография. М.: КноРус. 2023. — 201 с.
- Ключевская И. С. Рекламная и PR-деятельность гостиничного предприятия. Высшее образование. М.: ИНФРА-М. 2023. — 359 с.
- Кови С. 7 навыков высокоэффективных профессионалов сетевого маркетинга. М.: Альпина Паблишер. 2023. — 122 с.
- Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации. М.: Инфра-М. 2023. — 289 с.
- Константинов В. И. Маркетинг. М.: Инфра-Инженерия. 2023. — 236 с.
- Костина А. В., Карпунин О. И., Макаревич Э. Ф. Основы рекламы. Учебное пособие. М.: КноРус. 2024. — 401 с.
- Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. М.: Юрайт, 2022. — 264 с.
- Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. М.: Юрайт, 2023. — 436 с.
- Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. М.: Юрайт, 2023. — 444 с.
- Кови С. Р. 7 навыков высокоэффективных профессионалов сетевого маркетинга. М: Интеллектуальная Литератур. 2023. — 122 с.
- Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 221 с.
- Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. 2-е изд. М.: Юрайт. 2023. — 127 с.
- Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. М.: Юрайт. 2023. — 273 с.
- Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. — 431 с.
- Коноплев С. П., Коноплева В. С. Менеджмент продаж. Учебное пособие. М.: Инфра-М. 2024. — 304 с.
- Королева О. В. Брендинг туристских территорий. М: Юрайт. 2023. — 274 с.

- Коннов А. PR в условиях кризис. Как сделать компанию известной и привлечь новые заказы, когда рынок лихорадит. М.: Тион. 2023. — 320 с.
- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер. 2023. — 211 с.
- Конституция Российской Федерации 2023 год. Последняя редакция.- М.: Центрмга, 2023. — 88 с.
- Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. М.: Юрайт. 2023. — 393 с.
- Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR- технологии, 6-е изд. М.: Дашков и К. 2024. — 130 с.
- Ключевская И. С. Рекламная и PR-деятельность гостиничного предприятия. Учебное пособие. М: Инфра-М. 2023. — 359 с.
- Кметь Е. Б., Юрченко Н. Ю. Цифровой маркетинг. Учебник для вузов. М.: Лань. 2023. — 128 с.
- Крайнов Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR. М.: Лань. 2023. — 372 с.
- Ключевская И. С. Рекламная и PR-деятельность гостиничного предприятия. Учебное пособие. М.: Инфра-М. 2023. — 359 с.
- Кот Д. PRO копирайтинг. Как продать кота. СПб.: Питер. 2022. — 272 с.
- Ким С. А. Маркетинг: Учебник, 5-е изд., стер. М.: Дашков и К. 2023. — 258 с.
- Кузнецов, П. А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 129 с.
- Кульназарова А. В. Умное продвижение: цифровые технологии в рекламе и PR. М.: APR Медиа. 2024. — 184 с.
- Курникова И. В. Савин В. Э. Банковский маркетинг. М.: РИОР. 2023. — 141 с.
- Курпатов А. В. Стратегическое мышление в бизнесе. Технология «Векторное кольцо». СПб.: Нева. 2023. — 320 с.

Л

- Латышова Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие для вузов, 6-е изд. М.: Дашков и К. М.: 2024. — 150 с.
- Лаученго М. Продуктовый маркетинг по любви. Как создавать и продвигать продукты-бестселлеры. Управление продуктом. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2023. — 320 с.
- Лидерство. Сборник статей. М.: Альпина Паблишер. 2024. — 224 с.
- Литвина А. Транссиб. Поезд отправляется! М.: Самокат. 2024. — 76 с.
- Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. — 408 с.
- Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. М.: Юрайт, 2023. — 163 с.
- Логинова А. К. Имиджология. Учебное пособие. М.: Лань. 2023. — 72 с.
- Логинова А. К. Имиджология. Учебное пособие. 3-е изд., стер./ Политика. Политическая наука. М.: Лань. 2024. — 72 с.

М

- Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г., Ольхова Л. А. Основы рекламы. Учебник для СПО. М.: Инфра-М. 2023. — 240 с.
- Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. М.: Инфра-М. 2024. — 238 с.
- Марков, Б. В. Философия языка и коммуникации. Т. 1. Теории языка и коммуникации : учебник / Б. В. Марков. М.: : Русайнс, 2023. — 213 с.
- Маркина О. С., Молчанов С. В., Поскребышева Н. Н. Психология массовой коммуникации и рекламы. Учебник для бакалавриата. М.: Прометей. 2023. — 346 с.
- Манн И. Гроуинг 1.0.22 маркетинговых действия для роста бизнеса. М.: СилаУма-Паблишер. 2023. — 200 с.
- Малайкин С. Назови и продай. Покорить рынок и клиентов с помощью идеального нейминга. М.:Манн, Иванов и Фербер. 2023. — 304 с.
- Маркина О. С., Молчанов Н. Н., Поскребышева С. В. Психология массовой коммуникации и рекламы. Учебник для бакалавриата. М.: Прометей. 2023. — 346 с.
- Маркетинг в коммерции: Учебник для вузов, 7-е изд. / Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., под ред. Л. П.Дашкова / М.: Дашков и К. 2024. — 134 с.
- Маргарет М., Кэрл П. Герой и бунтарь. Как использовать архетипы на пользу бизнесу и творчеству. М.: Бомбора. 2023. — 432 с.
- Маркетинг: Большой толковый словарь Александра Панкрухина, 4-е изд./ Березин И. С., Карпова С. В., Коро Н. Р. под общ. ред. М.: Дашков и К. 2024. — 520 с.
- Маркетинг в рекламе. Учебник для СПО. / Попкова Е. Г., Боговиз А. В., Родина Е. А. М.: КноРус. 2024. — 180 с.
- Маркина О. С., Молчанов С. В., Поскребышева Н. Н. Психология массовой коммуникации и рекламы. Учебник для бакалавриата. М.: Прометей. 2023. — 346 с.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. М.: Юрайт, 2023. — 396 с
- Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. М.: Юрайт, 2023. — 314 с.
- Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. —М.: Юрайт, 2023. — 325 с.
- Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — М.: Юрайт, 2023. — 262 с.
- Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — М.: Юрайт, 2023. — 486 с.
- Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. М.: Юрайт, 2023. — 307 с.
- Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Юрайт, 2023. — 379 с.
- Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт. 2023. — 386 с.

- Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. 3-е изд., перераб. и доп. М.:Юрайт. 2023. — 451 с.
- Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. М.: Юрайт. 2023. — 321 с.
- Маттар Я. Аутентичный персональный ребрендинг. Новая история, новая карьера. М.: Олимп-Бизнес. 2023. — 230 с.
- Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. М.: Юрайт, 2023. — 362 с.
- Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К... Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Юрайт, 2023. — 398 с.
- Мишон Е. В. Связи с общественностью в органах власти. Учебное пособие. М.: КноРус. 2023. — 172 с.
- Мишурко А. А. ПРОдвижение в Телеграме, ВКонтакте и не только. 27 инструментов для роста продаж. М.: АСТ. 2023. — 256 с.
- Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. М.: Юрайт. 2024. — 216 с.
- Молодцов И. Н. Медиабизнес. Учебник. М.: КноРус. 2023. — 169 с.
- Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2023. — 475 с.
- Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт. 2023. — 501 с.
- Мухаев Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство. М.: Инфра-М. 2024. — 393 с.
- Мухаев Р. Т. Медиаполитика. Учебник. М.: Инфра-М. 2023. — 401 с.
- Муртузалиева Т. В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты: Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К. 2023. — 117 с.
- Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. М.: Юрайт, 2023. — 284 с.

Н

- Наумов В. Н. Поведение потребителей. Учебник. М.:Инфра-М. 2023. — 345 с.
- Николаева М. А. Маркетинг: Учебник и практикум. М.: Дашков и К. 2023. — 364 с.

О

- Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2023. — 304 с.
- О защите прав потребителей. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 2023 год. Последняя редакция. — М.: Центртраг, 2023. — 60 с.

- О средствах массовой информации. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 2023 год. Последняя редакция. М.: Центртраг. 2023. — 80 с.
- Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. М.: Юрайт, 2023. — 582 с.
- Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. М.: Юрайт. 2023. — 481 с.
- Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. М.: Юрайт, 2023. — 286 с.
- Оришев А. Б. Социология рекламной деятельности. М.: РИОР. 2023. — 235с.
- Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт. 2023. — 350 с.
- Ойнер О.К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя. М.: Инфра-М. 2023. — 142 с.

П

- Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров, 4-е изд., стер. М.: Дашков и К. 2023. — 282 с.
- Петрова А. Н. Искусство речи. Воспитание речевого мастерства. М.: ОГИЗ. 2023. — 448 с.
- Писаревская Н. Манипулятивные технологии в коммерческой рекламе. Учебное пособие. М.:Знание-М. — 135 с.
- Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. М.: Юрайт, 2023. — 341 с.
- Попкова, Е. Г., Основы рекламы : учебник / Е. Г. Попкова. — М. : КноРус, 2023. — 267 с.
- Поляков В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент. Учебное пособие. М.: КУРС. 2023. — 352 с.
- Покрышкин С. Ю. Зубастый маркетинг. Как увеличить прибыль в бизнесе. Ростов-на-Дону: Феникс. 2023. — 255 с.
- Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 294 с.
- Потехина Е. А., Демидова О. Р. Гендерные модели в культуре или О философии мужского и женского. М.: Алетейя. 2023. — 178 с.
- Попкова Е. Г. Основы рекламы. Учебник для СПО. М. КноРус. 2024. — 267 с.
- Попкова Е. Г., Родина Е. А., Боговиз А. В. Маркетинг в рекламе. Учебник для СПО. М.: КноРус. 2024. — 178 с.
- Писаревская Н. С. Манипулятивные технологии в коммерческой рекламе., М.: Знание-М. 2023. — 135 с.
- Первухина А. Настольная книга для директоров по маркетингу. 200 советов. М.: PDF. 2023. — 222 с.
- Правила оказания услуг и продажи товаров. Закон РФ О защите прав потребителей на 2023 год. М.: Эксмо-Пресс. 2023. — 320 с.

Р

- Райхельд Ф., Бернс М., Дарнелл Д. Взаимная лояльность. Легендарная стратегия искреннего привлечения клиентов. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2023. — 304 с.
- Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. М.: Юрайт, 2023. — 277 с.
- Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. М.: Юрайт, 2023. — 186 с.
- Резник Г. А. Маркетинг. Учебное пособие. М.: Инфра-М. 2023. — 199 с.
- Реклама социальных проектов: Методическое пособие, 5-е изд. / Вельская Г. Г., Абаев А. Л., Жильяев А. Г. и др./М.: Дашков и К. 2023. — 94 с.
- Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — М. : Юрайт, 2023. — 331 с.
- Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. М.: Юрайт. 2023. — 175 с.
- Романовский А. В. Интернет-комментарии в электронных СМИ. Комплексный дискурсивный подход. Монография. М.: Флинта. 2024. — 192 с.
- Российский рекламный ежегодник 2022 / Под ред. Веселова С. В. — М. : КнигИздат, 2023. — 396 с :
- Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: Учебное пособие, 5-е изд., стер. М.: Дашков и К. 2024. — 438 с.
- Рыжиков С. Н. Маркетинг в рекламе. Учебник для СПО. М.: КноРус. 2023. — 230 с.
- Рыжиков С. Н. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности. Учебник для СПО. М.: КноРус. 2024. — 246 с.
- Рыжиков, С. Н., Основы рекламной деятельности. Учебник / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. М.: КноРус. 2024. — 322 с.

С

- Савельева О. О., Трубникова Н. В. Российская история рекламы: Учебник. М.: Дашков и К. 2023. — 573 с.
- Савельев И. И. Формирование благоприятного имиджа территории — синергия взаимодействия бизнес — власть — общество. / Савельев И. И., Шарко Е. Р., Нефедова К. А., Потапова Е. П., Деметрашвили И. С. [Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура]. Монография. М.: КноРус. 2024. — 181 с.
- Самыгин С. И., Столяренко Л. Д., Мареев В. И.: Социология и психология рекламы. Учебник. М.: КноРус, 2024. — 366 с.
- Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров, 5-е изд, стер. М.: Дашков и К. 2023. — 292 с.
- Секерин В. Д. Рекламная деятельность. М.: Инфра-М. 2023. — 282 с.
- Семенчук В. В. 101 способ раскрутки личного бренда. Как сделать себе имя. М.: Альпина Паблишер. 2023. — 368 с.
- Синяева И. М. PR в сфере коммерции. Учебник для СПО. М.: Вузовский учебник. 2024. — 298 с.

- Синяева И. М. Паблик рилейшнз: толковый словарь. М.: Дашков и К. 2023. — 198 с.
- Синяева И. М. Паблик рилейшнз: толковый словарь, 5-е изд. М.: Дашков и К. 2023. — 198 с.
- Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2023. — 552 с.
- Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 495 с.
- Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. 3-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 212 с.
- Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2023. — 139 с.
- Сотников, Н. З. Бенчмаркинг человеческих ресурсов [hr-бенчмаркинг] : учебное пособие для вузов / Н. З. Сотников, С. И. Сотникова. М.: Юрайт. 2023. — 242 с.
- Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для вузов / В. А. Спивак. М.: Юрайт, 2023. — 460 с.
- Старков А. Н., Сторожева Е. В. Интернет-маркетинг и реклама. М.: Флинта. 2023. — 64 с.
- Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. М.: Юрайт, 2023. — 225 с.
- Стратегические коммуникации. Теория и практика: Учебное пособие / под ред. Евстафьева В. А. Гринберг Т. Э. М.: Аспект-Пресс. 2023. — 262 с.

Т

- Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров. М.: КноРус. 2023. — 192 с.
- Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге. М.: Юрайт. 2023. — 463 с.
- Тибо Э., Калкинс Т. Сильный бренд. От стратегии и бренд-дизайна до статуса и лидерства. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. — 480 с.
- Токарев Б. Е. Маркетинг рыночных ниш. М.: Магистр, 2023. — 124 с.
- Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — М.: Юрайт, 2023. — 342 с.
- Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 255 с.
- Трофимова, Е. О. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка : учебное пособие для вузов / Е. О. Трофимова. М.: Юрайт, 2023. — 121 с.
- Трищенко Д. Разработка творческой концепции рекламного продукта. Учебник для СПО. М.: Лань. 2023. — 152 с.
- Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. М.: Юрайт, 2023. — 124 с.

Ф

- Фармацевтический маркетинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Суслов, М. Е. Добрусина, А. А. Чуринов, Е. А. Лосев. М.: 2023. — 319 с.
- Фаршатов Р. И., Артамонов К. Первая в мире книга про reels. Как бесплатно продвигаться в соцсетях с помощью вертикальных видео. Маркетинг для немаркетологов. М.: Бомбора. 2023. — 256 с.
- Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2023. — 449 с.
- Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. 5-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 603 с.
- Федеральный Закон 38-ФЗ «О рекламе» с последними изменениями и дополнениями на 2023 год. М.: Эксмо-Пресс. 2023. — 80 с.
- Федоров В. И. Электронное голосование. российский и зарубежный опыт. М.: Инфра-М. 2023. — 237 с.

Х

- Хайберт Р. Э. Придворный для толпы: История Айви Ли, который учил мировую элиту слушать людей. М.: Альпина PRO. 2023. — 368 с.
- Хенрик Дж. Секрет нашего успеха. Как культура движет эволюцией человека, одомашнивает наш вид и делает нас умнее. М.: АСТ. 2023. — 745 с.
- Хокинг С. Краткие ответы на большие вопросы. М.: Бомбора. 2023. — 256 с.
- Хофманн Г. Создавая эмоции: Уроки креативности и дизайна впечатлений от экс-директора по маркетингу Nike. М.: Альпина Паблишер. 2023. — 336 с.
- Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. М.: Юрайт. 2023. — 68 с.

Ч

- Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Юрайт. 2023. — 504 с.
- Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — М.: Юрайт. 2023. — 472 с.
- Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. М.: Юрайт. 2023. — 373 с.
- Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. М.: Юрайт. 2023. — 447 с.
- Чумиков А. Н. Переговоры — фасилитация — медиация. Учебное пособие. М.: Проспект. 2023. — 192 с.
- Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 199 с.
- Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Государственный PR. связи с общественностью для госу-

дарственных организаций и проектов. М.: Инфра-М. 2023. — 343 с.

Ш

- Шальнова О. А., Ребрикова Н.В. Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности. М.: Дашков и К. 2023. — 202 с.
- Шамгунов Р. Н. Разработка, планирование и реализация конкурентной стратегии коммуникационной компании. М.: Прометей. 2024. — 224 с.
- Шамина И. С. Маркетплейсы: как заработать свой первый миллион. Инструкция для начинающих. М.: Инфра-Инженерия. 2023. — 236 с.
- Шарков Ф. И. Коммуникология. Словарь-справочник. М.: Дашков и К. 2023. — 766 с.
- Шарков Ф. И., Бузин В. Н., Шубрт И. Медиаполитика и общественное мнение в медиапространстве: Учебное пособие/ под ред. Ф. И. Шаркова. М.: Дашков и К. 2023. — 211 с.
- Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие, 4-е изд., стер. М.: Дашков и К. 2023. — 406 с.
- Шарков Ф. И., Силкин В. В. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии: Монография, 6-е изд. М.: Дашков и К. 2023. — 302 с.
- Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник для бакалавров, 7-е изд., стер. М.: Дашков и К. 2023. — 488 с.
- Шатилов А. Б., Никитин А. С. GR для эффективного бизнеса. Учебное пособие. Высшее образование. Магистратура. М.: ИНФРА-М. 2023. — 143 с.
- Шахиди Т. Жесткий PR как основной инструмент повышения КПД. Говорят эксперты. Практичные книги от специалистов. М.: Эксмо. 2023. — 304 с.
- Шатилов А. Б., Никитин А. С. GR для эффективного бизнеса. М.: Инфра-М. 2024. — 143 с.
- Шевченко Д. А. Маркетинг университета. М.: Директ-Медиа. 2-23. — 464 с.
- Шевченко Д. А. Потребительское поведение/Дмитрий Шевченко, Алексей Кидинов, Михаил Гундарин, Ольга Полунина, Игорь Романов, Александр Овруцкий, Игорь Новиков, Артём Харатьян. М.: Директ-Медиа, 2023. — 112 с.
- Шевченко Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью. М.: Директ-Медиа. 2023. — 180 с.
- Шевченко Д. А. Маркетинговые исследования. М.: Директ-Медиа. 2023. — 372 с.
- Шевченко Д., Гундарин М. Основы теории и практики рекламы. М.: Директ-Медиа. 2023. — 292 с.
- Шевченко Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью. М.: Директ-Медиа. 2023. — 484 с.
- Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство, 3-е изд. М.: Дашков и К. 2023. — 372 с.
- Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга: Учебник для вузов, 4-е изд. М.: Дашков и К. 2023. — 613 с.
- Шевченко Д. А. Введение в коммуникативные специальности: журналистика, реклама и связи с общественностью. М.: Директ-Медиа. 2023. — 180 с.
- Шевченко Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR. М.: Директ-Медиа.

2023. — 243 с.

- Шевченко Д. А. Маркетинг услуг: учебник для вузов. М.: Директ-Медиа. 2023. — 192 с.
- Шевченко Д. А. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. М.: Директ-Медиа. 2023. — 414 с.
- Шпаковский В. О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение. М.: Инфра-Инженерия. 2024. — 452 с.

Щ

- Щепакин М. Б. Маркетинг. Ситуационные задачи и тесты./ Щепакин М. Б., Михайлова В. М., Куренова Д. Г., Кривошеева Е. В. М.: Магистр. 2023. — 512 с.
- Щепин Е. ВкусВилл: Как совершить революцию в ритейле, делая все не так. М.: Альпина Паблишер. 2023. — 290 с.

Э

- Эффективные коммуникации / Коллектив авторов. М.: Альпина Паблишер. 2023. — 200 с.

Я

- Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 268 с.
- Яскевич, Я. С. Философия и методология социальных наук. Проблемы социальной коммуникации : учебное пособие для вузов / Я. С. Яскевич, В. Л. Васюков. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 246 с.
- Ясуда Т. Маримо хочет спасти бизнес. Как маркетинг помогает понимать клиентов, обходить конкурентов. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2023. — 256 с.

СОДЕРЖАНИЕ

3 ОБЩИЙ РАЗДЕЛ

- 3 **Абаев А.Л., Гуриева М.Т., Мотылева О.С. | Москва** Маркетинговое исследование потребностей в профессионально-общественной аккредитации на современном этапе
- 9 **Бородай А.Д. | Москва** Электронные ресурсы ВУЗА и их использование в подготовке кадров для индустрии коммуникаций
- 19 **Евстафьев В.А., Тюков М.А. | Москва** Переосмысление подходов к преподаванию стратегических коммуникаций в ВУЗах в эпоху цифровой революции
- 29 **Серова С.А. | Тамбов** Деятельность базовых кафедр как модель взаимодействия с работодателями при подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью
- 33 **Трубникова Н.В. | Москва** Путь в коммуникационную профессию — есть ли альтернатива вузам?
- 38 **Веселов С.В. | Москва** Новая сегментация рекламного рынка и рекомендации для преподавателей профильных дисциплин
- 45 **Голова А.Г. | Москва** Контексты разработки образовательных стандартов по направлению реклама и связи с общественностью и смежных дисциплин
- 58 **Милехин А.В. | Москва** Демография или народостроительство
- 76 **Федюнин Д.В., Андрюшина А.А. | Москва** Корпоративный web-сайт региональной ИТ-компании как инструмент для расширения клиентской аудитории

85 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- 85 **Ежова Е.Н. | Ставрополь** Концепция обучения служением в системе высшего образования по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью — опыт Северо-Кавказского федерального университета
- 91 **Изотов В.П., Изотова И.В. | Орёл** Рефрейминг литературы как медиатехнология
- 96 **Чукавин С.И., Жуйкова О.В. | Ижевск** Формирование профессиональных навыков иностранных студентов, обучающихся по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью
- 102 **Розенберг Н.В. | Пенза** Вовлечение студентов в проектную деятельность: региональный форум рекламы и PR как выпускной проект бакалавров направления Реклама и связи с общественностью
- 109 **Степанов М.А. | Санкт-Петербург** Компетенции в области культуры коммуникаций в образовательной программе «Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе». Бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 114 **Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. | Москва** Дискурс о трансформации новых медиа — социологический анализ
- 122 **Грицук А.П., Кутыркина Л.В. | Москва** О возможностях использования ценностно институционального подхода в исследовании истории рекламной деятельности — на примере влияния конфессионального фактора на американскую рекламу 19 века
- 136 **Малыгина О.В., Архангельская Е.А. | Москва** Практика применения нейросетей в учебном процессе на программе Реклама и связи с общественностью Института мировой экономики и бизнеса Экономического факультета РУДН имени Патриса Лумумбы
- 142 **Шишова Н.В. | Ростов-на-Дону** Рекламные объявления как источник изучения социокультурных процессов в России в период нэпа

149 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- 149 **Макушева О.Н. | Москва** Информационная война как фаза информационного противоборства

- 162 **Марасанова В.М., Кривошеева Ю.А. | Ярославль** Медиасопровождение работы Опорно-методического и информационного центра ЯрГУ им П.Г. Демидова (ОМЦ ЯрГУ)
- 168 **Маркина К.Н. | Санкт-Петербург** Технологии формирования персонального бренда руководителя организации высшего профессионального образования
- 173 **Скрипникова Н.Н. | Воронеж** Студенческий проект «Зимняя школа PR» в контексте регионального PR-образования
- 178 **Тулупов В.В., Цуканова М.И. | Воронеж** Традиции факультетской жизни и профессиональное воспитание
- 184 **Кольшикина Т.В., Шустина И.В. | Ярославль** Медиаобраз региона как средство продвижения территории
- 194 **Череднякова А.Б., Лободенко Л.К. | Челябинск** Феномен региональной эко тревожности. исследование проблемы влияния эко контента на молодежную аудиторию
- 202 **Шаркова И.В. | Москва** Актуальный имидж Московского государственного лингвистического университета в информационном поле в 2023 году

207 МАРКЕТИНГ

- 207 **Аренков И.А., Давыденко Е.А., Иванова Д.В. | Санкт-Петербург** Развитие бренда Северо-Кавказского федерального округа
- 214 **Бондаренко В.А. | Ростов-на-Дону, Рыбалко М.А. | Москва** Маркетинговые аспекты готовности и участия университетов в развитии цифровых компетенций населения
- 222 **Захарова М.В. | Москва** Маркетинговые коммуникации на туристском рынке
- 228 **Овруцкий А.В., Шевченко Д.А. | Москва** К вопросу о социальном маркетинге
- 233 **Старостин В.С. Юрченко Р.Р. | Москва** Детализации целевой аудитории в студенческих проектах — проблемы и решения
- 239 **Сушкова Т.В., Вихрянов В.Э. | Набережные Челны** Исследование потребительских предпочтений при выборе тур поездки (за рубеж) на локальном рынке
- 244 **Григорьев А.Н. | Москва** Разрыв между запросами бизнеса и выпускниками факультетов маркетинга
- 247 **Ижевский В.Э. | Москва** Эволюция научного предвидения: профессия — визионер
- 252 **Маркин И.М. | Москва** Символический капитал в формировании бренда
- 255 **Муртузалиева Т.В., Цветкова А.Б. | Москва** Повышение лояльности потребителей в сфере высшего образования в условиях реформирования
- 263 **Протасова Н.В. | Москва** Перспективы развития инфлюенс-маркетинга для субъектов спортивного рынка
- 269 **Сальникова Л.С. | Москва** Технологии социальной инженерии в маркетинговых коммуникациях
- 274 **Яненко М.Е., Яненко М.Б. | Санкт-Петербург** Цифровая трансформация маркетинга — искусственный интеллект и проблемы подготовки специалистов

281 КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

- 281 **Бабарыкин В.П., Гришанин Н.В. | Москва** Креативные индустрии в информационной повестке
- 285 **Ижевский В.Э. | Москва** Каким должно быть следующее поколение ученых
- 289 **Кернерман М.В. | Москва** Медиапроекты в современной социально-культурной сфере

- 296 **Климин А.И., Смирнова Н.А. | Санкт-Петербург** Преподавание дисциплины «Продвижение бизнеса на основе видеоконтента» в Высшей школе производственного менеджмента Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
- 301 **Кошелева А.В. | Москва** Семантика фирменного стиля спортивных клубов
- 304 **Степанова Г.Н. | Москва** Духовные ценности как основа межкультурной коммуникации в современном мире

310 ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- 310 **Бердникова Э.Н. | Санкт-Петербург** Параметры оценивания результативности использования социальных платформ в качестве PR-средства в образовательной отрасли
- 315 **Немировская Е.П., Ашутова Т.В., Зайнуллин С.Б. | Москва** Стратегия подготовки коммуникаторов нового типа в контексте цифровой трансформации образования и трендов медиапотребления
- 324 **Шадрина Л.Ю. | Новосибирск** Позиционирование образовательной программы университета с использованием цифровых технологий и коммуникаций
- 331 **Шарапова М.В., Осина О.Н., Найденова М.В. | Саратов** Кафедра Медиакоммуникации как учебное подразделение СГТУ имени Гагарина Ю.А. и медийная площадка для подготовки студентов креативных направлений
- 338 **Тихонов Д.В., Климин А.И. | Санкт-Петербург** Преподавание дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» в формате цифровых кафедр и открытых онлайн курсов в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого
- 345 **Музыкант В.Л. | Москва** Реклама и PR vs fake news в эпоху диджитал
- 357 **Стар И.А. | Москва** AR-технология как инструмент помощи людям в решении повседневных задач
- 364 **Чернышева И.В. | Ижевск** Медиаресурсы национальных проектов в продвижение здорового образа жизни
- 372 **Шилина М.Г., Бабарыкин В.П., Федюнин Д.В. | Москва** Креативный потенциал коммуникативного искусственного интеллекта: теоретико-методологические основания исследований в контексте стратегических коммуникаций
- 377 **Резолюция XXVII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений**
- 390 **Библиографический список книг по маркетингу, рекламе и связям с общественностью, изданных в 2023 — начале 2024 гг.**



**Профессионально-
Общественная
Аккредитация АКАР**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОБЩЕСТВЕННАЯ АККРЕДИТАЦИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА,
РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ДИЗАЙНА,
КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИА
от комиссии экспертов АКАР**

- независимая оценка качества образования в РФ
- укрепление бренда образовательного учреждения
- использование результатов ПОА в процедурах государственной аккредитации
- 36 аккредитованных программ

Сайт <https://www.poaakar.ru/>
Для связи poa@akarussia.ru

XXVIII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**XXVIII ВСЕРОССИЙСКАЯ
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА,
РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И СМЕЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПО ТЕМЕ
«ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ:
ВЫЗОВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ»**

Сборник материалов

Под общей редакцией вице-президента Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), руководителя конференции, заведующего кафедрой Рекламы и связей с общественностью факультета Журналистики МГУ им М.И. Ломоносова, доктора филолог. наук, профессора Евстафьева В.А.

Подписано в печать 05 апреля 2024 года
Формат 60x90/16 Гарнитура Brutal Type.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 25,5. Тираж 90 экз.

Отпечатано в ООО «КЛУБ ПЕЧАТИ»
127018, Москва, 3-й проезд Марьиной Рощи, д. 40, к. 1
Тел.: +7 (495) 669-50-09
www.club-print.ru