ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ
ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИНИСТЕРСТВА ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

На правах рукописи

Дзагоева Елизавета Алановна

ИГРОВЫЕ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Специальность 5.8.7. Методология и технология профессионального образования

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Научный руководитель:
доктор педагогических наук, профессор
Романенко Надежда Михайловна

Москва – 2026

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИГРОВЫХ И МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ 32

1.1. Современные теоретико-методологические проблемы профессиональной подготовки будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью в зарубежной и отечественной науке 32

1.2. Содержание подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций 50

1.3. Структурирование ключевых компетенций специалистов по рекламе и связям с общественностью в контексте цифрового образования 66

1.4. Педагогический потенциал игровых и медиатехнологий в профессиональной подготовке студентов по специальности - реклама и связи с общественностью 80

Выводы по первой главе 91

ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ВНЕДРЕНИЕ ИГРОВЫХ И МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ КАК ОСНОВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ 94

2.1. Алгоритм подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций (на базе игровых и медиатехнологий) 94

2.2. Опытно экспериментальная работа по внедрению алгоритма профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций (констатирующий этап) 106

2.3. Внедрение авторского курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» (формирующий этап) 146

2.4. Эффективность и динамика процесса ключевых профессиональных компетенций студентов по рекламе и связям с общественностью средствами внедрения комплекса игровых и медиатехнологий (заключительный этап) 164

Выводы по второй главе 175

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 178

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ 185

ПРИЛОЖЕНИЕ 206

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования проблемы подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью обусловлена тем, что осуществляется она в современных условиях трансформации профессиональных компетенций. Трансформация профессиональных качеств и способностей работников медиа среды детерминирована тем, что цифровизация и стремительное внедрение искусственного интеллекта модифицировали всю коммуникационную отрасль[1], включая все аспекты – от каналов взаимодействия с аудиторией до методов работы с данными. Программные и информационные решения затронули бизнес, государственное управление, образование, культуру и, в целом, повседневную жизнь граждан, что подтвердил министр цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ М.И. Шадаев в рамках ПМЭФ-2026, отметив, что «внедрение искусственного интеллекта в различные сферы государственного управления и информационная безопасность стали основными трендами цифровизации в России».[2]

В большей степени цифровизация затронула профессиональную сферу специалистов по рекламе и связям с общественностью, поскольку ИИ, представляющий собой совокупность технологий и алгоритмов, обеспечивает оптимизацию и персонализацию процессов создания, размещения и анализа рекламных сообщений[3] и автоматизируя рутинные задачи, анализируя

---

[1] Романенко, Н. М. Актуализация проблем профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в свете новых требований к профессии / Н. М. Романенко, Е. А. Дзагоева // Мир науки, культуры, образования. – 2025. – № 3(112). – С. 165-167. – DOI 10.24412/1991-5497-2025-3112-165-168.

[2] На ПМЭФ призвали создавать новое качество цифрового взаимодействия в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.gazeta.ru/business/news/2026/06/04/28621231.shtml?ysclid=mq2i46a3ei116636996

[3] Дибров, П. С. Искусственный интеллект в рекламной индустрии: анализ технологий и эффективности применения / П. С. Дибров // Вестник науки. – 2025. – № 6 (87). – Т. 2. – С. 2624-2633.

данные, генерируя контент и оптимизируя коммуникационные стратегии.[4] Необходимость совершенствования профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций обусловлена и тем, что на сегодняшний день специальность является весьма востребованной на рынке труда. Популярность обусловлена объективными причинами - маркетинговая коммуникация становится значимой и ведущей в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединяющей методы влияния на аудиторию в одну согласованную систему.[5]

В связи с модификацией социально-технологических изменений, работа PR-специалиста, связанная с воздействием на современную аудиторию, значительно усложнилась – от сферы медиапотребления и коммуникации до формирования общественного мнения и потребительских предпочтений. Данный факт актуализирует совершенствование профессиональных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью в соответствии с требованиями цифровизации и технологизации медиасферы. Медиасреда в эпоху стремительной цифровизации диктует новые стандарты для специалистов по рекламе и связям с общественностью, так как современный PR-специалист – уже не узконаправленный специалист, а медиаэксперт широкого профиля, обладающий огромным набором навыков, позволяющим ему решать комплексные задачи государственных и частных медиакомпаний и медиахолдингов.[6]

---

[4] Алгалиева, Г. С. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве / Г. С. Алгалиева, А. Шалкарбек // Российская школа связей с общественностью. – Выпуск 33. – М., 2024. С. 10-27. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: / https://ruscoms.ru/images/archive/vipusk_33.pdf (дата обращения: 12.02.2025).

[5] Собалирова, С.К., Капустина Н.В. Роль маркетинговых коммуникаций в усилении конкурентных преимуществ на современном рынке // Вестник евразийской науки. – 2024. – Том 16, № s6. – Url: https://esj.today/PDF/51FAVN624.pdf

[6] Чесалкина, П. А. Трансформация правового регулирования интернет рекламы в 2026 г.: языковые ограничения, эффект-ориентированный подход и новые стандарты прозрачности / П. А. Чесалкина, А. В. Дербина // Вестник науки. – 2026. – № 5 (98). – Т. 3. – С.807-816. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-pravovogo-regulirovaniya-internet-reklamy-v-

Трансформация всего медиапространства под воздействием цифровизации, подходов к коммуникации, аналитики и преобразований медиаландшафта сделала запрос на актуальные качества выпускников направления PR, что требует такой же *трансформации профессиональных компетенций*, суть которых заключается в способности работать с инструментами бизнес-аналитики, определять ключевые метрики.[7] Несомненно, современный специалист медиасферы должен быть способен интегрировать ИИ-инструменты в профессиональную деятельность, повышая эффективность работы, экономя время и автоматизируя шаблонные задачи. Согласно данным отчета «The State of PR 2025», именно данная компетенция занимает второе место среди ключевых навыков, делая уступки только навыку – стратегическое планирование… цифровые медиа по-прежнему занимают лидирующие позиции в работе PR-специалиста.[8] Востребованной компетенцией у претендующих соискателей на работу в медиахолдингах остается навык поисковой оптимизации и контекстной рекламы, а также Real-time коммуникации[9] как способность оперативно реагировать на события и кризисы, использовать эффективный инструментарий для мониторинга настроений аудитории и актуальных трендов.

Все вышеизложенные проблемы в профессиональной подготовке PR-специалиста могут быть достаточно успешно разрешены в случае использования и подбора эффективных игровых и медиатехнологий. Деловые и ролевые игры, моделирующие деятельность рекламного агентства или PR-отдела компании, позволяют студентам осваивать профессиональные роли,

---

2026-g-yazykovye-ogranicheniya-effekt-orientirovannyy-podhod-i-novye/viewer (дата обращения: 19.06.2026).

[7] Бердникова, Э. Н. Большие данные как основа цифровой трансформации профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью / Э. Н. Бердникова // Проблемы современного педагогического образования. – 2023. – № 1 (78). – С.52-54.

[8] Callum, D. Analysing the «State of PR» Report: the things your business should know / D. Callum. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.proactivepr.com/post/analysing-the-state-of-pr-report-the-things-your-business-should-know

[9]Симонович Е., Йованович Д. Что такое общение в реальном времени и как его использовать? / https://pumble.com/blog/remote-team-real-time-communication

отрабатывать навыки коммуникации, планирования и анализа эффективности кампаний.[10] Использование игровых технологий в подготовке будущих специалистов по рекламе способствует развитию креативно-технологической компетенции и способности к творческому решению профессиональных задач. Геймифицированные задания и симуляции позволяют формировать у будущих специалистов навыки анализа данных, оценки эффективности PR-кампаний и принятия решений на основе полученных результатов. Подобные формы обучения соответствуют требованиям современного рынка труда, чему посвящено настоящее диссертационное исследование.

Степень разработанности проблемы. Проблема подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью - не нова. В разное время специалистам по рекламе и связям с общественностью уделяли большое внимание зарубежные, позже отечественные исследователи. Однако впервые данная проблематика рассматривается в условиях трансформации профессиональных компетенций работников медиа среды.

Первый анализ социальных преобразований в публичной сфере в XVIII-XIX вв., становление и определение публичной сферы принадлежат Ю. Хабермасу и П. Бурдье. В дальнейшем Ю. Хабермас[11] больше внимания уделяет пиару и разработке концепции публичной сферы, теории коммуникативного действия, активно используемые политиками и политическими партиями, а П. Бурдье[12] был сосредоточен на анализе и

[10] Каткова, С. В. Формирование актуальных практических навыков в процессе обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» на примере «Деловой игры» Школы коммуникаций НИУ ВШЭ / С. В. Каткова // Медиасреда. – 2024. – №1. – С. 42–46. DOI: 10.47475/2070-0717-2024-1-1-42-46

[11] Хабермас, Ю. Структурное изменение публичной сферы [Текст] : исследования относительно категории буржуазного общества : с предисловием к переизданию 1990 года / Юрген Хабермас ; [перевод с немецкого В. В. Иванова]. – М.: Весь Мир, 2016. – 342 с.

[12] Бурдье, П. Homo academicus / Пьер Бурдье ; перевод с французского С. М. Гавриленко [и др.] ; под научной редакцией Е. В. Кочетыговой и Н. В. Савельевой. – М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2017. – 461 с.

назначении общественного мнения, структуре, практике и символической власти.

Базис профессии и PR-индустрии заложили ученые США. Термин «public relations» приписывают третьему президенту США Томасу Джефферсону.[13] П. Рекс Харлоу обобщил более пятисот определений PR, включающих в себя все ключевые функции, акцентируя важность управленческой функции[14]. Пионерами первой половины XX века, определившими формы и методы коммуникации с прессой, в воздействии на аудиторию, формировании общественного мнения, стали Айви Ли и Джордж Паркер, создавшие первое агентство по связям с общественностью.[15] Авторами, которые сравнили работы пионеров в области связей с общественностью, стали С. Харрисон и К. Молон.[16]

Важный вклад в развитие специальности PR и связей с общественностью внес Эдвард Бернейс[17] как первопроходец, соединивший идеи известных психологов того времени (Шандора Ференци, Альфреда Адлера, Карен Хорни) с элементами коммуникации. Скотт Мансон Катлиб[18][19] стал одним из первых в области профессиональной подготовки сотрудников по связям с общественностью, утверждая, что связи с общественностью – это жизненно важный элемент национальной информационной системы.

---

[13] Wilby, P. Concepts of Public Policy, Public Relations, and Public Communication. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://gov.cap.ru/sitemap.aspx?id=21041&gov id=245 (дата обращения: 19.04.2025).

[14] Rex Harlow (1952) «Практические связи с общественностью» (Practical Public Relations: Its Foundations, Divisions, Tools and Practices)

[15] Хайберт Р.Э. Придворный для толпы. История Айви Ли, который учил мировую элиту слушать людей. Изд-во «Альпина», 2023. – 368 с.
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СМИ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ // URL: file:///C:/Users/user/Downloads/25-62-1-SM.pdf (дата обращения: 11.05.2025).

[16] Harrison, S. Comparing two public relations pioneers: American Ivy Lee and British John Elliot / S. Harrison, K. Moloney // Public Relations Review. – 2004. – № 30(2). – P& 205-215. – DOI 10.1016/j.pubrev.2004.01.001

[17] Бернейс, Э. Кристаллизация общественного мнения / Э. Бернейс. – М.: Диалектика, Санкт-Петербург: Диалектика, 2019. – 272 с.

[18] Катлип, С. М. Паблик рилейшнз : теория и практика : [перевод с английского] / С. М. Катлип, А. Х. Центер, Г. М. Брум ; Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. – Москва [и др.] : Вильямс, 2008. – 613 с.

[19] Там же.

Несмотря на монополию и влияние на мировую практику американской школы PR в сфере рекламы и связей с общественностью, европейская школа пошла собственным путем, продемонстрировав главное отличие от американской школы в подготовке PR-специалиста – это гуманизм и социальная ответственность. Немецкую и французскую школу развивали Альберт Оэкл,[20] Люсьен Матра[21].

В отчёте CPRE 2025 года («Graduate Education in Public Relations») делается акцент на междисциплинарном подходе, позволяющем выпускникам PR-направления мыслить стратегически и применять полученные знания в разных профессиональных контекстах.[22]

Позднее развитие PR-специальности в российской медиасреде обусловлено исторически сложившимся *недооцененным* положением PR в системе подготовки кадров для сферы массовых коммуникаций. Долгое время роль специальности рекламы и связей с общественностью оставалась незамеченной в системе профессиональной подготовки, так как по сей день негативное восприятие PR российским обществом ассоциирующегося с пропагандой и манипулятивными технологиями (что, по сути своей, не является ошибочным мнением), создавая дополнительные барьеры для роста.

Вместе с тем, механизмы российской рекламы во многом базируются на опыте западных образцов, что стало особенно заметным в период перехода страны к рыночной экономике в 1990-х годах, когда в Россию пришли международные рекламные агентства и начали активно проникать западные бренды. Основоположниками российской PR-индустрии стали такие личности как Игорь Виноградов – первый в России PR-менеджер, Андрей Лапшов –

---

[20] Кристиан Матке: Альберт Оэкль. Его жизнь и работа в сфере немецких связей с общественностью. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Висбаден, 2006 г., ISBN 978-3-531-14989-9, doi: 10.1007/978-3-531-90199-2_3

[21] Матрат Л. Relations Publibques et Management: Брюссель: 1979; Вступительный урок. Париж. ИСЭРП, 1981

[22] Commission on Public Relations Education (CPRE). Graduate Education in Public Relations: 2025 Report. – [S. l.], 2025. – P. 12-15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.commissionpred.org/graduate-education-in-public-relations-2025-report/ (дата обращения: 20.06.2026).

президент Коммуникационной группы Insiders.[23] Значительный вклад в развитие специальности «Реклама и связи с общественностью» внесли российские ученые: автор истории развития американской рекламы в XVII–XIX вв. стала У.В. Витковская;[24] бельгийский культурный код в национальной рекламе описала Э.В. Ермакова;[25] авторами исторического экскурса о специализированных PR-агентства в современной России, появившихся лишь в конце XX века стали В.М. Марсанова[26] и Н. Ларионова[27] (история развития связей с общественностью: от античности до наших дней); Л.В. Азарова и А.Д. Кривоносов изучали актуальные проблемы российского рекламного и PR-образования: от интеграции к бифуркации;[28] PR-образование в условиях постоянной трансформации были изучены Л.В. Азаровой и Л.В. Щарахиной.[29] О.Н. Свинова[30] - автор механизмов работы пресс-службы в городе-

---

[23] Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Б. З. Докторов. – Изд-во «Центр социального прогнозирования». – 2006. – 488 с.

[24] Витковская, У. В. История развития американской рекламы в XVII–XIX вв. / У. В. Витковская // Вестник науки. – 2024. – Т. 2. – № 6(75). – С. 2473–2476. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-amerikanskoy-reklamy-v-xvii-xix-vv (дата обращения: 11.03.2025).

[25] Ермакова, Э. В. Бельгийский культурный код в национальной рекламе / Э. В. Ермакова // Социально-гуманитарные знания. – 2025. – № 2. – С. 51-55. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/belgiyskiy-kulturnyy-kod-v-natsionalnoy-reklame (дата обращения: 19.09.2025)

[26] Марасанова, В. М. К вопросу об истории становления коммерческих связей с общественностью в России / В. М. Марасанова, Ю. А. Кривошеева // Вестник Костромского государственного университета. – 2025. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-istorii-stanovleniya-kommercheskih-svyazey-s-obschestvennostyu-v-rossii/viewer (дата обращения: 19.09.2025)

[27] История развития связей с общественностью: от античности до наших дней. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://pro.zaochnik-com.com/spravochnik/reklama-i-pr/teoriya-i-istoriya-reklamy-i-pr/istoriya-pr/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru (дата обращения: 11.02.2025).

[28] Азарова, Л. В. PR-образование в условиях постоянной трансформации: опыт осмысления, проблемы и перспективы / Л. В. Азарова, Л. В. Шарахина // Российская школа связей с общественностью. – 2024. – № 34. – С. 10-28. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-obrazovanie-v-usloviyah-postoyannoy-transformatsii-opyt-osmysleniya-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 21.09.2025).

[29] Азарова, Л. В. PR-образование в условиях постоянной трансформации: опыт осмысления, проблемы и перспективы / Л. В. Азарова, Л. В. Шарахина // Российская школа связей с общественностью. – 2024. – № 34. – С. 10-28. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-obrazovanie-v-usloviyah-postoyannoy-transformatsii-opyt-osmysleniya-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 21.09.2025).

[30] Савинова, О. Н. Пресс-служба в городе-миллионнике: творческие и технологические аспекты деятельности (на примере г. Нижний Новгород) / О. Н. Савинова, М. В. Зудина.

миллионщике; роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в повышении эффективности бренда неоднократно описывала в своих работах А.Л. Васильева[31]. Автором исследования PR-деятельности в России и эволюция правового регулирования стал Д.А. Нурмагомедов.[32] В российской науке также был рассмотрен аспект – роль иностранного языка в подготовке специалиста по связям с общественностью (А.В. Логиновская);[33] технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге исследовала М.Р. Душкина;[34] профессиональная подготовка специалистов сферы рекламы через обзор образовательных технологий[35] изучена Р.Р. Голуб, Д.А. Горбачевой, И.Е. Щербаковым. Внедрению технологий ИИ в связях с общественностью посвящена работа В.В. Куртяник.[36] Значительное место в диссертации отводится контекстному методу[37] (Т.Н. Внучкова, Л.М. Комиссарова) и

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/press-sluzhba-v-gorode-millionnike-tvorcheskie-i-tehnologicheskie-aspekty-deyatelnosti-na-primere-g-nizhniy-novgorod (дата обращения: 20.09.2025).

[31] Васильева. А. Л. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в повышении эффективности бренда // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2025. – № 5(86). – Т.4. – С. 2316-2323. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-povyshenii-effektivnosti-brenda (дата обращения: 19.09.2025).

[32] Нурмагомедов, Д. А. PR-деятельность в России: эволюция правового регулирования / Д. А. Нурмагомедов // Образование. Наука. Научные кадры. – 2024. – № 1. – С. 190-194. – DOI 10.24412/2073-3305-2024-1-190-194.

[33] Логиновская, А. В. Роль иностранного языка в подготовке специалиста по связям с общественностью / А. В. Логиновская // PRРИМРА. – 2018. – №19. – С. 96-101. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-inostrannogo-yazyka-v-podgotovke-spetsialista-po-svyazyam-s-obschestvennostyu (дата обращения: 30.03.2025).

[34] Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М. Р. Душкина. – Москва : ООО «Издательство Юрайт», 2024. – 462 с.

[35] Голуб, Р. Р. Подготовка специалистов сферы рекламы: обзор образовательных технологий и формируемых компетенций / Р. Р. Голуб, Д. А. Горбачева, И. Е. Щербаков // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 2(87). – С. 27-29. – DOI 10.24412/1991-5497-2021-287-27-29.

[36] Куртяник, В. В. Технологии искусственного интеллекта в связях с общественностью: перспективы применения / В. В. Куртяник // International Journal of Humanities and Natural Science. – 2024. – №6-1 (93). – С. 159-161. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-svyazyah-s-obschestvennostyu-perspektivy-primeneniya (дата обращения: 20.10.2025).

[37] Внучкова, Т. Н. Контекстный метод в обучении специалиста по рекламе и связям с общественностью / Т. Н. Внучкова, Л. М. Комиссарова // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 4(77). – С. 31-33.

контекстному подходу[38] (В.Г. Калашников), который позволяет реализовать главный принцип обучения – связь обучения с реальной практикой и жизнью.

Сложно представить качественную подготовку будущих PR-специалистов без внедрения современных медиатехнологий,[39] чему посвятили свои работы А.В. Платонова, Е.Я. Ярцева. В подготовке PR-специалиста отмечена роль суггестивного и социально-психологического подходов (моделей) для использования коммуникационных технологий[40] Е.Г. Торсуковым и А.А. Авузой. Об эстетике визуального контента в маркетинговых коммуникациях писала Е.А. Шумакова;[41] вербальным составляющим в структуре рекламного текста посвятила свою работу Т.Г. Пядышева.[42]

Для осознания теоретикоприкладного базиса в области профессиональной подготовки студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» важно было проанализировать диссертационные исследования. Проблеме формирования профессиональных компетенций посвящены диссертации А.В. Бедаревой[43] (формирование лингвогуманитарной компетенции бакалавров по направлению «Реклама и

---

[38] Калашников, В. Г. Понятие «контекст» и контекстный подход в образовании / В. Г. Калашников // Вестник Московского университета. Серия 20. Педагогическое образование. – 2019. – №4. – С. 40-54. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kontekst-i-kontekstnyy-podhod-v-obrazovanii (дата обращения: 24.02.2025).

[39] Платонова, А. В. Современные медиатехнологии в образовании / А. В. Платонова, Е. Я. Ярцева // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 77-2. – С. 280-282.

[40] Торсуков, Е. Г. Формы суггестии как средство оптимизации учебного процесса / Е. Г. Торсуков, А. А. Авуза // Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода. – 2018. – № 2. – С. 118-131.

[41] Шумакова, Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях / Е. А. Шумакова // Медиасреда. – 2020. – № 2. – С. 117-124. – DOI 10.24411/2070-0717-2020-10221.

[42] Пядышева, Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста / Т. Г. Пядышева // Вестник Тамбовского университета. Серия Филологические науки и культурология. – 2016. – № 1(5). – С. 29-38.

[43] Бедарева, А. В. Формирование лингвогуманитарной компетенции бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в вузе : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / А. В. Бедарева. – Красноярск, 2014. – 22 с.

связи с общественностью» в вузе), Н.О. Кузнецовой[44] (формирование правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью в процессе профессиональной подготовки), Е.Е. Дымовой[45] (проектная деятельность в формировании профессионально ориентированной иноязычной коммуникативной компетенции студентов направления «Реклама и связи с общественностью»), А.И. Шлыковой[46] (формирование ИКТ-компетентности будущих бакалавров в условиях дистанционного обучения), Л.В. Плуженской[47] (формирование профессиональной компетентности студентов в процессе практики: на примере специальности «Реклама и связи с общественностью»); Н.Н. Суворовой[48] (формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в области рекламного дискурса), Е.И. Киселевой[49] (связи с общественностью в контексте медиатрансформации: культурологический анализ), Е.С. Каштымовой[50] (формирование психологической медиакомпетентности будущих специалистов в области рекламы и связей с

---

[44] Кузнецова, Н. О. Формирование правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью в процессе профессиональной подготовки : дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / Н. О. Кузнецова. – Самара, 2020. – 164 с.

[45] Дымова, Е. Е. Проектная деятельность в формировании профессионально ориентированной иноязычной коммуникативной компетенции студентов направления «Реклама и связи с общественностью» : автореф. дис. … канд. пед. наук : 13.00.02 / Е. Е. Дымова. – Екатеринбург, 2011. – 23 с.

[46] Шлыкова, А. И. Формирование ИКТ-компетентности будущих бакалавров в условиях дистанционного обучения: на примере направления 031600 «Реклама и связи с общественностью» : дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / А. И. Шлыкова. – Махачкала, 2014 – 161 с.

[47] Плуженская, Л. В. Формирование профессиональной компетентности студентов в процессе практики : на примере специальности «Реклама» и направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» : дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / Л. В. Плуженская. – Ярославль, 2014. – 253 с.

[48] Суворова, Н. Н. Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в области рекламного дискурса : дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / Н. Н. Суворова. – Новосибирск, 2012. – 172 с.

[49] Киселева, Е. И. Связи с общественностью в контексте медиатрансформации: культурологический анализ : дис. … канд. культурологии : 24.00.01 / Е. И. Киселева. – Москва, 2011. – 141 с.

[50] Каштымова, Е. С. Формирование психологической медиакомпетентности будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью : дис. … канд. психол. наук : 5.3.4. / Е. С. Каштымова. – Иркутск, 2023. – 268 с.

общественностью), Т.Э. Гринберг[51] (коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект) и др.

В рамках проблемы «трансформации профессиональных компетенций» специалистов различного профиля были проанализированы диссертационные исследования, касающиеся проблемы трансформации (преобразования, изменения, модификации) и обновления профессиональных качеств студентов как переход изучаемого объекта в новое качественное состояние под воздействием всеобщей цифровизации. Были изучены исследования и сопоставлены результаты и выводы с настоящей диссертацией, показаны главные отличия от предыдущих изысканий.

Диссертации и публикации в рамках проблемы трансформации компетенций представлены в социологии, экономике, педагогике, журналистике, управлении. По педагогике в 2014 году была защищена диссертация Н.Б. Содномовой, в которой речь шла о трансформации и изменениях социальных компетенций дошкольников с ОВЗ под влиянием социокультурных условий. На сегодняшний день – это единственный труд по педагогике[52] в рамках проблемы трансформации качеств личности. Отметим педагогическую статью С.Н. Литвиновой, которая рассматривает изменение компетенций педагога под влиянием цифровизации.[53]

---

[51] Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Т. Э. Гринберг. – Москва, 2014. – 752 с.

[52] Содномова, Н. Б. Формирование социальных компетенций дошкольников с ограниченными возможностями здоровья : дис. … канд. пед. наук : 13.00.01 / Н. Б. Содномова. – Улан-Удэ, 2014. – 220 с.

[53] Литвинова, С. Н. Трансформация компетенций педагога дошкольного образования: от аналогового к цифровому педагогу, от прошлого к будущему / С. Н. Литвинова // Компетенции воспитателя - условие развития навыков будущего у дошкольника : сборник научных статей по итогам Первой Московской Международной научно-практической конференции, посвященной Дню дошкольного работника, ГАОУ ВО МГПУ, 25–26 сентября 2020 года. – Москва: Издательство «Перо», 2020. – С. 22-26.

Настоящая работа стала перспективным продолжением диссертаций смежной специальности (журналистика, 5.9.9) Е.С. Кильпеляйнен, (2019)[54] и Е.А. Салиховой (2026),[55] анализирующих и развивающих понимание изменений в медиасреде, соотносимых с компетенциями современного журналиста и расширением роли игрового контента.

На развитие профессиональных компетенций и компетентности были нацелены работы ученых И. А. Зимней, А. К. Марковой, Э. Ф. Зеера и др.). В работах данных авторов уделяется внимание различным аспектам формирования у студентов профессиональных компетенций, знаниям и навыкам. Однако формирование профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью исследовано крайне недостаточно.

Несмотря на внушительный перечень проанализированных научных работ, тем не менее можно заключить, что проблема подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в современных условиях трансформации профессиональных компетенций средствами игровых и медиатехнологий остается достаточно востребованной и нуждающейся в научной разработке: в рамках методологического пополнения содержания подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью; современного, обновленного структурирования ключевых компетенций и их классификации для развития их в практике обучения средствами эффективных игровых и медиатехнологий.

Теоретический анализ представленных работ привел к пониманию поиска путей и эффективных технологий для результативной подготовки

---

[54] Кильпелянен, Е. С. Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства : дис. … канд. социол. наук : 10.01.10 / Е. С. Кильпелянен. – Москва, 2019. – 194 с.

[55] Салихова, Е. А. Использование игрового контента в российских цифровых СМИ в 2020-2025 гг. : дис. … канд. социол. наук : 5.9.9 / Е. А. Салихова. – Москва, 2026. – 224 с.

специалистов к профессии в условиях трансформации профессиональных компетенций, который выявил **противоречия:**

- *между* методологией ранее опубликованных трудов в зарубежной и отечественной науках, оказавших влияние на развитие научных знаний, расширение и переосмысление моделей, подходов, методологии специальности по рекламе и связям с общественностью и необходимостью определения актуальных проблем и научной новизны, заключающихся в адаптации и дополнении современными научными исследованиями существующих норм и современных практик профессии PR;

- *между* наступившей эрой цифровизации и трансформации образовательной среды, направленной на эффективность обучения, индивидуализацию образовательного процесса, использование современных технологий и требованиями такой же трансформации профессиональных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью, отражающей его способность самостоятельно принимать решения в нестандартных коммуникационных ситуациях, умение аргументировать стратегический выбор, генерировать оригинальные идеи и работать с контентом в быстро меняющейся медиасреде;

- *между* существующими классификациями и структурами профессиональных качеств специалиста по рекламе и связям с общественностью и необходимостью актуального структурирования профессиональных компетенций по разным критериям в соответствии с требованиями освоения цифровых технологий, анализа данных, работы с новыми инструментами в медиасреде;

- *между* доминированием игровых и медиатехнологий в образовании, связанных с повышением мотивации, вовлечением будущих специалистов медиа-холдингов в системную работу разного рода взаимодействия с аудиторией и недостаточным использованием дидактического потенциала данных технологий в развитии у будущих PR-специалистов ключевых

компетенций, способных трансформировать подходы к профессиональной коммуникации, внедрять разного рода медиа-инструменты в практику.

Составленные противоречия выявили **проблему исследования**: Каков педагогический потенциал игровых и медиатехнологий в профессиональной подготовке студентов по рекламе и связям с общественностью и каковы возможности их внедрения в ходе профессиональной подготовки будущего PR-специалиста? В связи с чем, была предложена **тема диссертационного исследования:** «Игровые и медиатехнологии в процессе обучения специалистов по рекламе и связям с общественностью».

Объект исследования – профессиональная подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Предмет исследования – игровые и медиатехнологии как фактор эффективной профессиональной подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в современных условиях.

Гипотеза исследования заключается в том, что эффективная профессиональная подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью в современных условиях, характеризующихся трансформацией профессиональных компетенций работников медиа сферы, будет успешной, в случае, если будут актуализированы теоретические основы проблемы профессиональной подготовки будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью, осуществлены структурирование ключевых компетенций и критериев, соответствующих требованиям медиасреды, а также выявлен дидактический потенциал игровых и медиатехнологий с последующим внедрением в практику.

Цель исследования – теоретико-методологическое обоснование, разработка и экспериментальное внедрение авторского курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии» в процесс обучения специалистов по рекламе и связям с общественностью с целью развития ключевых профессиональных компетенций.

В соответствии с целью, объектом, предметом и выдвинутыми гипотетическими положениями сформулированы задачи исследования:

1. Выявить современные теоретико-методологические проблемы профессиональной подготовки будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью в зарубежной и отечественной науке.
2. Раскрыть содержание подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций.
3. Провести структурирование и классификацию ключевых компетенций специалистов по рекламе и связям с общественностью в контексте цифрового образования.
4. Выявить педагогический потенциал игровых и медиатехнологий в профессиональной подготовке студентов по специальности реклама и связи с общественностью.
5. Разработать авторский курс «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии» и внедрить с помощью метода опытно-экспериментальной работы в практику обучения будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью с целью развития профессиональных компетенций.

Область исследования соответствует следующим пунктам

✓ *паспорта научной специальности 5.8.7. Методология и технология профессионального образования*:

5. Обновление содержания, методик и технологий профессионального образования в изменяющихся (современных) условиях. Обновление трудовых функций и компетенций специалистов как фактор влияния на профессиональное образование.

19. Подготовка кадров в образовательных организациях высшего образования.

Методологические основы темы представленной диссертации основываются на следующих подходах:

- *системно-педагогический подход* (В.Г. Афанасьев, И.В. Блауберг, А.М. Столяренко, А.М. Сидоркин, А.И. Суббето, О.И. Прикот, Г.П. Щедровицкий, Э.Г. Юдин и др.), позволивший рассмотреть процесс обучения специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций как целостную систему, состоящую из взаимосвязанных элементов, учесть ход диссертационного исследования и его функций, взаимосвязей между компонентами теоретической и прикладной глав;
- *компетентностный подход* (Н. Хомский, Р. Уайт, Дж. Равен, О.В. Акулова, В.А. Адольф, И.А. Зимняя, С.Е. Шишова, А.В. Хуторской, Н.В. Чекалева и др.) представляет собой такую методологию обучения, которая нацелена на формирование у будущих специалистов по связям с общественностью ключевых компетенций, обеспечивающих успешную профессиональную деятельность и карьеру; компетентностный подход предполагает не просто трансляцию знаний студентам, но и формирование способности применять их на практике в коммуникативных ситуациях, адаптироваться к условиям неопределенности и решать профессиональные задачи с запросами современной медиасреды;
- *стратегический подход* (И.А. Зимняя, В.В. Игнатова, А.М. Моисеев, А.Я. Кузнецов, Н.Ф. Захарченя, М.Н. Гончарова и др.), обеспечивающий долгосрочное, целенаправленное, тактическое и перспективное планирование диссертационного исследования, который определил цель, задачи, приоритеты, методы и ресурсы для организации и реализации процесса развития ключевых компетенций у студентов по рекламе и связям с общественностью; стратегический подход определил стратегию формирования у студентов важных ЗУНов и компетенций в свете современных требований медиасреды и медиа-холдингов;

- *игровой подход* (Д.С. Гедоло, Т.В. Дьячкова, И.А. Берснева, А.В. Золкина. Т.В. Тванова, М.А. Степанов, О.М. Гергет, В.Б. Попова, А.С. Лосева и др.), позволил использовать элементы игр и игровые механики для повышения у студентов мотивации, вовлечённости и эффективности в ходе получения профессии; была использована основная идея игрового подхода – превратить рутину при овладении студентами ЗУНами и компетенциями в увлекательное занятие; геймификация или игрофикация представляют собой внедрение игровых механик и принципов *в неигровые контексты* в ходе обучения, в повседневную жизнь, в производственную среду - соревновательность, баллы, призы, награды, распределение мест и т.д.;
- *контекстный подход* (А.А. Вербицкий, Н.В. Борисова, Н.Б. Лаврентьева, В.С. Леднев, В.А. Сластенин, О.А. Веденеева и др.) или метод кейсов (кейс-стади) позволили студентам в ходе обучения анализировать реальные коммуникационные кампании, выявить факторы успеха, проанализировать допущенные ошибки, тренировать навыки решения задач в области PR, что обеспечило овладение не только суммой ЗУНов, но и навыки профессиональной деятельности;
- *технологический подход* (В.П. Беспалько, М.В. Кларин, В.М. Монахов, Б.Т Лихачев, Т.С. Назарова, Г.К. Селевко, Н.Ф. Талызина, М.Н. Харабаджах и др.) позволил использовать медиатехнологии со студентами для реализации целей и задач формирующего этапа опытно-экспериментальной работы, предполагающий инструментальное, технологическое управление учебным процессом и гарантированное достижение поставленных задач;
- *интегративный подход* (Л.С. Выготский, П.П. Блонский, М.Н. Берулава, А.Л. Валицкая, И.А. Зимняя и др.) позволил соединить в процессе обучения игровые и медиатехнологии. Такое соединение дало педагогам возможность на равноправной основе использовать дидактический потенциал каждого из средств. Студенты могли

дополнять и решать задания из разных областей профессионального развития. Интеграция игровых и медиатехнологий в ходе занятий со стороны геймификации создала для студента условия для самостоятельности, автономности и высокой субъектности; позволил также использовать в ходе опытно-экспериментальной работы кейс-метод, метод проектов.

Методологические основы включают комплекс исследовательских **методов**, способствующих решению поставленных задач**:** *теоретические* (теоретический анализ, синтез и обобщение методологии профессиональной подготовки PR-специалистов, классификация); *прикладные* (опрос, наблюдение, беседа, анализ письменных работ и проектов, опытно-экспериментальная работа; сравнительно-сопоставительный анализ начальных и итоговых данных с помощью метода таблиц и рисунков); *математические* (для доказательности достоверности и валидности данных использованы методы математической статистики).

Теоретическая основа исследования. Основными теориями, концепциями использования игровых и медиатехнологий в практике подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций, стали:

- *психолого-педагогические теории игры:* концепция соотношения игрового и утилитарного аспекта игры (К. Бюхер,[56] Г. Клаус,[57] В. Штерн[58] и др.);

[56] Бюхер, К. Работа и ритм = Arbeit und Rhythmus : Arbeit und Rhythmus : роль музыки в синхронизации усилий участников трудового процесса / К. Бюхер ; пер. с нем. С. С. Заяицкого. – Изд. 2-е, испр. – М. : URSS : Либроком, 2011. – 326 с.

[57] Клаус, Г. Нужны ли людям шахматы? / Г. Клаус. – по материалам газеты «Шахматная Москва». – 1969. – № 14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: / https://www.gen64.ru/chess/klaus.htm (дата обращения: 13.02.2025).

[58] Штерн, В. Умственная одаренность : Психологические методы испытания умственной одаренности в их применении к детям школьного возраста : [Пер. с нем.] / В. Штерн. – СПб. : Союз, 1997. – 124 с.

- *идеи о ключевом моменте игры как «мнимой ситуации», определяющей сознание личности,* Л.С. Выготский[5960] - основоположник теории игры в отечественной психологии; значимые для педагогики остаются идеи А.П. Усовой,[61] заложившие основы для перспективного изучения игровых технологий;[62]
- *концепция игры в* условиях цифровой трансформации - О.В. Рубцова, О.В. Саломатова;[63]
- *игра как вид социально организованной двигательной деятельности* и дихотомия игры – с одной стороны, формирующей навыки и компетенции, с другой – игра как активный отдых, развлечение и получение удовольствия (И.Я. Герд,[64] Г.П. Щедровицкий[65] и др.);
- *социально-педагогические и философские идеи разработки* медиатехнологий в работах зарубежных ученых: Г.М. Маклюэн[66] первый медиатеоретик, применивший термин «медиа» для обозначения технологий коммуникации; концепция публичной сферы - Юрген

---

[59] Выготский, Л. С. Психология развития ребенка / Л. С. Выготский. – М: Смысл, Эксмо, 2005. – 1134 с.

[60] Глаголева, К. С. Л. С. Выготский о роли игры в психическом развитии ребенка / К. С. Глаголева / К. С. Глаголева // Молодой ученый. – 2017. – № 4 (138). – С. 324-326. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://moluch.ru/archive/138/38773 (дата обращения: 05.10.2025).

[61] Усова А. П. Роль игры в воспитании детей : [сб. статей] / под ред. А. В. Запорожца ; [сост. Н. Я. Михайленко]. – М. : Просвещение, 1976. – 96 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://elib.old.gnpbu.ru/textpage/download/html/?bookhl=&book=usova_rol-igry-v-vospitanii-detej_1976&ysclid=mqc55wld8w386057413

[62] Там же.

[63] Рубцова, О. В. Детская игра в условиях цифровой трансформации: культурно-исторический контекст (Часть 1) / О. В. Рубцова, О. В. Саломатова // Культурно-историческая психология. – 2022. – Т. 18, № 3. – С. 22-31. – DOI 10.17759/chp.2022180303.

[64] Герд, И. Я. Игры для детей всех возрастов / И. Я. Герд. – 7-е изд. – Ленинград : Брокгауз-Ефрон, 1926. – 210 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01009191010?ysclid=mqc5q61l6v639774238 (дата обращения: 15.09.2025).

[65] Щедровицкий, Г. П. Организационно-деятельностная игра : сборник текстов / Г. П. Щедровицкий. – М. : Наследие ММК, 2004-2005, 2004. – 285 с.

[66] Архангельская, И. Б. Г. М. МакЛюэн и его книга «Понимание средств коммуникации: Продолжение человека» / И. Б. Архангельская // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С.228-232.

Хабермас[67]; когнитивная теория мультимедийного обучения, создатель эффективного учебного контента с использованием мультимедийных форматов - Ричард Майер[68]; в работах отечественных ученых: медиатизация и ее влияние на общественные процессы - А.С. Пую[69]; концепция восприятия визуальных текстов – М.С. Кухта[70]; потенциал инфографики как устойчивый тренд в области коммуникационных и медиа технологий – С.А. Панюкова и С.И. Симакова;[71]

- *концепции развития специальности PR и связям с общественностью* в зарубежных исследованиях: определение форм, методов и технологий в коммуникации с прессой, в воздействии на аудиторию и формировании общественного мнения – Айви Ли,[72] Уолтер Липпман,[73] Тард Габриэль;[74] принципы PR-деятельности и образ специалиста PR - Э. Бернейс,[75] С.М.

---

[67] Макаревич, Э. Ф. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса как модель медиа влияния в новой реальности / Э. Ф. Макаревич // PolitBook. – 2020. – № 3. – С.98-118. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-publichnoy-sfery-yu-habermasa-kak-model-media-vliyaniya-v-novoy-realnosti?ysclid=mqc7dfhold712262475 (дата обращения: 21.06.2025)

[68] Richard, M. Multimedia Learning. Second Edition. – DOI:10.1017/CBO9780511811678[Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.researchgate.net/publication/304860437_Multimedia_Learning_Second_Edition (дата обращения: 21.06.2025)

[69] Дускаева, Л. Р. Научная популяризация в медиа как социально-коммуникативная практика: выражение резистентности / Л. Р. Дускаева, Л. Ю. Иванова, А. С. Пую // Медиалингвистика. – 2024. – Т. 11, № 2. – С. 181-199. – DOI 10.21638/spbu22.2024.202.

[70] Кухта, М. С. Восприятие визуальной информации: философия процесса / М. С. Кухта. – Томск : Томский государственный педагогический университет, 2004. – 202 с.

[71] Симакова, С. И. Мультимедийная история и её особенности / С. И. Симакова, С. А. Панюкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 9(405). – С. 58-66.

[72] Хайберт Р.Э. Придворный для толпы. История Айви Ли, который учил мировую элиту слушать людей. Изд-во «Альпина», 2023. – 368 с.

[73] Липпман, У. Общественное мнение : / Уолтер Липпман ; перевод с английского Е. Абаевой. – М.: АСТ, 2023. – 446 с.

[74] Тард Габриэль. Общественное мнение и толпа. Серия Эксклюзивная классика / первод с французского. Изд-во Стереотип, 2025. - 208 с. / https://urss.ru/cgi-bin/db.pl?lang=Ru&blang=ru&page=Book&id=332747&ysclid=mqc81ew6hv83623613
термин «компонирование» используется в русском языке как существительное среднего рода, обозначающее составление целого из отдельных частей/ https://sinonim.org/t/компонирование

[75] Бернейс, Э. Кристаллизация общественного мнения / Э. Бернейс. – М.: Диалектика, Санкт-Петербург: Диалектика, 2019. – 272 с.

Катлиб[76] – идея гуманизации и выстраивание доверия между гражданами и властью, П. Рекс Харлоу[77] – идея интеграции и сопоставления терминологического ряда со словом «реклама»;

- *в отечественных исследованиях*: М. П. Бочаров[78] и А. Н. Чумиков - концепция трактовки PR; концепция имиджа PR и восприятие организации – Д.А. Нурмагомедов[79]; отечественными специалистами рекламы и связей с общественностью (В.Г. Королько[80] и Г.Г. Почепцов и др.) дана идея становления и развития науки «связи с общественностью» в России.

База исследования. Исследование проводилось на базе Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы в период с 2023 по 2026 г. В исследовании приняли участие 120 респондентов, из которых 60 студентов экспериментальной группы Филологического факультета РУДН им. Патриса Лумумбы по направлению «Реклама и связи с общественностью» и 60 студентов контрольной группы.

Этапы диссертационного исследования.

Первый, поисковый этап (2023-2024 гг.) предполагал начальную стадию работы над диссертацией, подбор научной литературы для определения проблемы исследования, перспективности разработки научного направления,

---

[76] Катлип, С. М. Паблик рилейшнз : теория и практика : [перевод с английского] / С. М. Катлип, А. Х. Центер, Г. М. Брум ; Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. – Москва [и др.] : Вильямс, 2008. – 613 с.

[77] Rex Harlow (1952) «Практические связи с общественностью» (Practical Public Relations: Its Foundations, Divisions, Tools and Practices)

[78] Бочаров, М. П. Государственный PR. Социально-политические коммуникации / М. П. Бочаров, А. Н. Чумиков. – ООО «Проспект», 2025 – 448 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://book.ru/book/961548?ysclid=mqccsqaeju902768661

[79] Нурмагомедов, Д. А. PR-деятельность в России: эволюция правового регулирования / Д. А. Нурмагомедов // Образование. Наука. Научные кадры. – 2024. – № 1. – С. 190-194. – DOI 10.24412/2073-3305-2024-1-190-194.

[80] Королько В.Г., Г.Г. Почепцов. Основы паблик рилейшнз. М.: «Рефл-бук, К.: Ваклер», 2000 – 528 с. https://elib.manas.edu.kg/book/4097-Osnovy_pablik_rileyshnz.pdf

поиска условий и мер для решения поставленных задач; поиск и сбор научной информации для осознания поставленной проблемы и формулирования дальнейшего вектора научной работы. Полученные результаты поисковой работы обеспечили теоретико-методологическое обоснование проблемы обучения специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций средствами игровых и медиатехнологий.

В ходе поискового этапа был сформулирован понятийный аппарат исследования – актуальность, степень разработанности, объект, предмет, цель, задачи, гипотеза исследования и положения, выносимые на защиту, был проанализирован ряд источников по проблеме обучения специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций.

Второй, внедренческий этап (2024-2025 гг.) включал практическое внедрение разработанного комплекса игровых и медиатехнологий. Разрабатывалась рабочая гипотеза опытно-экспериментальной работы, этапность, цель и задачи. Среди задач были поставлены и решены следующие: отбор из общей генеральной выборки студентов экспериментальной и контрольной групп, гомогенных по своему составу и характеру. Внедрение разработанного комплекса игровых и медиатехнологий включало три последовательных шага: *констатирующий, формирующий и заключительный этапы.* Итоговые результаты имели достоверный и валидный характер, так как были подвергнуты математической обработке с помощью средней величины как важного инструмента, позволяющего обобщить полученные результаты, сопоставить результаты в начале и в конце эксперимента, сделать выводы на основе количественной оценки.

Третий, *финальный этап* (2025-2026) включал систематизацию и обобщение результатов исследования с последующей научным объяснением и интерпретаций полученных результатов. Были подведены итоги и написано заключение. Полученные положительные результаты, продемонстрированные

через рисунки, были оформлены, согласно требованиям, предъявляемым к диссертаций кандидатского уровня: теоретические выводы в ходе выполнения исследования, общее заключение с обоснованием теоретической и практической значимости, научной новизны и достоверности опытно-экспериментальной работы.

Научная новизна исследования заключается в том, что:

- показаны особенности содержания профессиональной подготовки современного PR-специалиста в условиях трансформации компетенций как процесс пересмотра технологического обеспечения образовательных программ в сторону усиления интеграции игровых и медиатехнологий.

- уточнено понятие «трансформации профессиональных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью», которое продемонстрировало, что подготовка PR-специалистов находится в состоянии методологического кризиса, требующего актуальное теоретико-методическое обеспечение в развитии у будущих специалистов аналитической гибкости, технологической и цифровой адаптивности, способности работать в ситуации неопределенности;

- обоснована трехкомпонентная классификация профессиональных компетенций PR-специалиста, которая отличается от традиционной бинарной модели (hard/soft skills), включая модуль мультинавыков (компетенций), что позволяет учесть интегративный характер качеств специалиста, востребованные в условиях многоканальной коммуникации и технологической вариативности.

- игровые и медиатехнологии в настоящем исследовании впервые представлены не как отдельные инструменты, а как взаимосвязанные элементы, имеющие взаимообусловленный характер для формирования у PR-специалистов ключевых профессиональных компетенций в условиях трансформации медиапространства; инновационные материалы представленные в формате авторского курса, направлены на углубление знаний студентов для работы в медиапространстве; интеграция игровых,

медиатехнологий и геймификационных механик в ходе внедрения курса создали для студента условия для развития ключевых компетенций.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что выводы, как результат проведенного исследования, вносят вклад в развитие педагогической теории и практики профессиональной сферы, направления специальности 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью». В рамках развития методологической базы автором было усилено использование педагогических подходов и методов, принципов и приемов качественной подготовки будущих специалистов. Проведено теоретическое обоснование понятия «трансформации профессиональных компетенций специалистов рекламы и связей с общественностью», вызванная всеобщей цифровизацией, суть которой в том, что подготовка PR-специалистов находится в состоянии методологического кризиса: привычные педагогические методы, подходы и принципы не отвечают запросам современного медиапространства. Определены сущность, содержание и обновленная структура профессиональных компетенций студентов, наиболее востребованной на рынке труда и в медиахолдингах. Теоретически обоснованы критерии и уровни сформированности профессиональных компетенций, позволяющих осуществлять контроль процесса профессионально-личностной подготовки каждого студента, что открывает дальнейшие перспективные направления для развития методологии специальности «Реклама и связи с общественностью».

Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанный и внедренный элективный курс «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии», имеющий универсальный характер, предоставляет большие возможности использования разработанного и внедренного комплекса игровых и медиатехнологий, которые обеспечили достоверность и верификацию, а также репрезентативность результатов формирования профессиональных компетенций у студентов специальности

«Реклама и связи с общественностью». Внедрение в практику игровых и медиатехнологий с целью развития обновленных профессиональных компетенций будет способствовать тому, что студент будет способен активизировать и персонализировать процессы создания, размещения и анализа рекламных сообщений, автоматизировать рутинные задачи, анализировать данные, генерировать контент и оптимизировать коммуникационные стратегии.

Особую *практическую значимость* представляют разработанные автором и использованные в ходе обучения студентов PR-специальности игровые и медиатехнологии ***авторского*** содержания: симуляционные, сценарные игры, моделирование PR-кампаний, имитация ЧС с подключением ролевых групп (социальные сети, пресс-службы, СМИ), ролевые упражнения для улучшения навыков управления репутацией, использование тренажёра Digital Atom Simula и интерактивной панели. Мы хотели бы отметить, что разработанный нами комплекс игровых и медиатехнологий применим и для других специальностей.

Обоснованность и достоверность результатов исследования обусловлены строгой логикой исследования, корреляцией понятийного аппарата, согласованностью методов исследования, репрезентативностью выборки (120 чел.), доказательностью выводов диссертации и внедрением авторского курса в образовательный процесс Филологического факультета, специальности «Реклама и связи с общественностью», а также применением средней математической для количественно-качественного анализа результатов диссертации.

Положения, выносимые на защиту:

1. Содержание подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в современных условиях трансформации профессиональных компетенций представляет собой процесс выстраивания обновленного набора ЗУНов и новой структуры профессиональных компетенций, пересмотра технологического обеспечения образовательных

программ в сторону усиления игровых и медиатехнологий. Цифровизация и изменение потребительских привычек аудитории обусловили смещение акцентов в подготовке PR-специалистов с экономико-управленческих компетенций в сторону коммуникативных, аналитических, креативных и технологических компетенций.

2. Современная трансформация профессиональных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью, вызванная всеобщей цифровизацией и внедрением ИИ, выявила современные проблемы – состояние методологического кризиса в подготовке PR-специалистов. Методологический кризис характеризуется рассогласованностью между традиционными методами, принципами, нацеленными на трансляцию готовых ЗУНов, и новыми вызовами медиасреды, требующей актуальное теоретико-методическое обеспечение для развития у студентов аналитической гибкости, технологической и цифровой адаптивности, и способности работать в ситуации неопределенности.

3. Обоснована трехкомпонентная классификация профессиональных компетенций PR-специалиста, которая отличается от традиционной бинарной модели (hard/soft skills), присоединив модуль мультикомпетенций, что позволяет учесть интегративный характер качеств специалиста, востребованные в условиях многоканальной коммуникации и технологической вариативности:

- модуль *жестких компетенций (hard skills):* технологическая способность как умение PR-специалиста ориентироваться в цифровом пространстве, работать с инновационными технологиями, а также выбирать адекватные стратегии в решении коммуникационных задач через технические аспекты коммуникации; аналитические навыки и стратегическое мышление, способность работать с большими массивами информации, выделять из них ключевые тренды, проводить конкурентный анализ;

- *модуль мягких компетенций (soft skills):* коммуникативные способности как владение профессиональным языком, специализированной

лексикой, выстраивание диалог с разными аудиториями, активного слушания и аргументации, работать в команде, распределяя роли и задачи;

- *модуль мультикомпетенций* представляют собой сквозные компетенции как промежуточное положение между жесткими и мягкими навыками, объединяя в себе элементы тех и других – системное мышление, способность к созданию и адаптации контента, умение работать с разными медиаформатами – текстами, видео, графикой, интерактивами; специалист не только создает качественный контент, но и трансформирует его под разные каналы коммуникации и целевые аудитории.

4. Игровые и медиатехнологии в настоящем исследовании, представленные в формате авторского элективного курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии», выступают не как отдельные инструменты, а как взаимосвязанные элементы, имеющие взаимообусловленный характер для формирования у PR-специалистов ключевых профессиональных компетенций. Совокупность методов и подходов игровых и медиатехнологий предполагает комплекс педагогических и технологических инструментов авторского содержания: симуляционные, сценарные игры, моделирование PR-кампаний, имитация ЧС с подключением ролевых групп (социальные сети, пресс-службы, СМИ), ролевые упражнения для улучшения навыков управления репутацией, деловые игры: «Стратегическая сессия», «PR-штаб», «Медиасимулятор»; ролевые игры «Пресс-конференция», «Переговоры с клиентом»; кейс-чемпионаты «Разбор реальных кейсов»; авторские геймификационные инструменты: «Кризисная ситуация: бренд под атакой»; Командное задание «Портрет идеального специалиста»; Деловая игра «Медиабатл»; Геймификационные инструменты: мини-кейс «Кризисная ситуация: бренд под атакой»; «Портрет идеального специалиста»; «Что такое лендинги и как с ними работать?» Деловая игра «Продай речной круиз в несезонное время».

Апробация результатов исследования осуществлялась в форме участия и обсуждения содержания работы на очных и онлайн научных мероприятиях:

- Международный форум «Проблемы общества, науки и образования в условиях геополитической турбулентности» Института международных отношений КФУ, Казань, 31 марта – 4 апреля, 2024 г. доклад: «Игровые технологии как фактор эффективной профессиональной подготовки специалистов-международников по связям с общественностью»;
- Межвузовская конференция «Преподаватель и студент в поликультурной среде вуза: психолого-педагогические и лингвокультурологические аспекты» (с докладом, 2024 г.). доклад: «Роль осетинского языка в среднем образовании Южной Осетии»;
- XXVII Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы науки и образования». Образовательный холдинг «Институт развития образования и консалтинга» и АНО ДПО «Университет ИТБО» 16 июль, Москва. Доклад: «Факультативный курс «Игровые и медиатехнологии как путь углубления знаний студентов для работы в медиапространстве».

Статьи в рецензируемых журналах ВАК:

1. Дзагоева, Е. А. Актуализация проблем профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в свете новых требований к профессии / Н. М. Романенко, Е. А. Дзагоева // Мир науки, культуры, образования. – 2025. – № 3 (112). – С.165-168.
2. Дзагоева, Е. А. Геймификация и медиатехнологии в подготовке российских PR-специалистов на базе МГИМО: искусственный интеллект и AR/VR-инструменты / Е. А. Дзагоева // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2026. – № 3(63). – С. 143-149. DOI 10.54509/22203036_2026_143_149. – EDN XDYUME.
3. Дзагоева, Е. А. Геймификация и медиатехнологии как инструменты формирования коммуникативной компетенции у студентов направления

«Реклама и связи с общественностью / Е. А. Дзагоева // Современная коммуникативистика. – 2026. – Том 15. – № 3 (82). – С.76-82. DOI:https://doi.org/10.12737/2587-9103-2026-15-3-54-61

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и источников, а также приложения.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИГРОВЫХ И МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

1.1. Современные теоретико-методологические проблемы профессиональной подготовки будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью в зарубежной и отечественной науке

Современная система профессионального образования претерпевает существенные изменения, сопряженные, во-первых, с интеграцией рыночных механизмов в социальную сферу, и, во-вторых, глобальной цифровизацией общественных институтов. Цифровизация общественных институтов, внедрение искусственного интеллекта стремительно модифицировали коммуникационную отрасль, включая все ее аспекты - от каналов сотрудничества до методов работы с данными и форматов средств взаимодействия, что, в свою очередь, обусловили трансформацию профессиональных компетенций специалистов по рекламе и связям с общественностью.

В этих условиях традиционные инструменты образования, заточенные преимущественно под одностороннюю трансляцию знаний, постепенно отходят на второй план. Д.В. Латышев и Г.И. Сидунова вполне справедливо отмечают, что в современной реальности рыночные отношения – это полноценный фактор внешней среды педагогических систем, игнорирование которого ведет к деградации качества учебно-воспитательного процесса.[81]

---

[81] Латышев, Д. В. Маркетинговая компетентность педагога в целостном учебно-воспитательном процессе гуманитарного вуза / Д. В. Латышев, Г. И. Сидунова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2017. – № 3. – С. 59-64. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:

В условиях современного рынка профессия реклама и PR рассматривается как элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которые объединяют различные инструменты воздействия на целевую аудиторию в единую стратегию.[82]

Однако до сих пор достаточно невелик объем подготовленных учебно-методических материалов, отсутствуют практики по самоподготовке будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью, способные обеспечить конкурентоспособность на рынке труда. Профессиональная компетентность, как показывают исследования, является обязательным условием результативной работы в области связей с общественностью. Практикующие специалисты прекрасно понимают необходимость непрерывного повышения квалификации: регулярное посещение семинаров, мастер-классов и курсов переподготовки уже давно стало для них нормой. Причина, в общем-то, очевидна – она кроется в самом характере профессии, которая держится на двух опорах – основательной теоретической базе, с одной стороны, и стремительно обновляющихся трендах, с другой. Эти тренды, ввиду стихийности и стремительности изменений, с трудом поддаются фиксированию в учебных пособиях, поскольку меняются быстрее, чем выходят печатные издания. Неочевидной истиной для многих является то, что получение диплома о высшем образовании отнюдь не ставит точку в обучении: профессиональное развитие продолжается в течение всей карьеры. Этот вывод подтверждается и современными зарубежными исследованиями – в рекомендациях Commission on Public Relations Education (CPRE) неоднократно указывалось на необходимость формировать у студентов такие качества, как гибкость,

---

https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-kompetentnost-pedagoga-v-tselostnom-uchebno-vospitatelnom-protsesse-gumanitarnogo-vuza (дата обращения: 19.09.2025)

[82] Васильева А. Л. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в повышении эффективности бренда // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2025. – № 5(86). – Т.4. – С. 2316-2323. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-povyshenii-effektivnosti-brenda (дата обращения: 19.09.2025).

адаптивность, эмпатия и умение выстраивать долгосрочные отношения.[83] Именно западные страны и, в частности, США являются прародителями появления данной профессии в практике по связям с общественностью, затем в формате профессиональной подготовки в образовательных учреждениях.

Появление рекламы - протореклами и тех людей, которые ее создают и распространяют, уходит своими корнями в древние вавилонские граффити, тотемы, амулеты. Однако протореклама, если и не несла функции демонстрации и продвижения какого-то продукта, то выполняла одну из задач современной рекламы – информирование признаков, статуса, индивидуальных черт и демонстрирование атрибутивности какого-либо рода или сообщества[84]. Глашатаи не только рисовали рекламируемые предметы, но и занимались их распродажей. Появление книгопечатания (1450 г.) Иоганна Гуттенберга, который стал предвестником современной медиасферы и печатной рекламы, стимулированию рекламы и специалистов по ее распространению значительно способствовало[85].

Прочный базис профессии и индустрии, в целом, внесли ученые США. Сам термин «public relations» приписывают третьему президенту США Томасу Джефферсону, который употребил его в черновике своего послания к Конгрессу еще в 1807 году[86]. Однако исторические основы исследования профессии рекламы и связям с общественностью убедительно

---

[83] Азарова, Л. В. PR-образование в условиях постоянной трансформации: опыт осмысления, проблемы и перспективы / Л. В. Азарова, Л. В. Шарахина // Российская школа связей с общественностью. – 2024. – № 34. – С. 10-28. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-obrazovanie-v-usloviyah-postoyannoy-transformatsii-opyt-osmysleniya-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 21.09.2025).

[84] Головлева, Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: ЗАО «Издательский дом «Главбух», 2003. – 272 с.

[85] Рубцова, В. В. Реклама как отражение общественных явлений в различных исторических периодах / В. В. Рубцова, Н. В. Девдариани, Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2019. – Т. 8, № 2(27). – С. 83-85. – DOI 10.26140/knz4-2019-0802-0023.

[86] История развития связей с общественностью: от античности до наших дней. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://pro.zaochnik-com.com/spravochnik/reklama-i-pr/teoriya-i-istoriya-reklamy-i-pr/istoriya-pr/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru (дата обращения: 11.02.2025).

демонстрируют, что практики, функционально предшествовавшие современной рекламе, возникают уже на самых ранних этапах становления человеческого общества.

Как отмечается в специальной литературе, возникновение рекламной деятельности связывают с появлением торговли и товарообмена в первобытном обществе. Ранние формы рекламы носили преимущественно устный характер и передавались при непосредственном общении людей; примером может служить распространение сведений о качестве выделки шкур или пошива одежды. Около трех тысяч лет назад в Древнем Вавилоне купцы использовали глиняные таблички для распространения сведений о предлагаемых товарах и услугах. В Древней Греции и Риме, как показывают исторические источники, рекламные сообщения записывались на доски, гравировались на меди или кости, а затем публично зачитывались на площадях. Данные ранние формы коммуникации решали комплекс задач: с одной стороны, они информировали потенциальных покупателей о наличии определенных изделий, с другой – помогали продавцам выделиться в конкурентной среде. В Древнем Египте, как свидетельствуют археологические находки, подобная информация наносилась на папирус, что делало ее более доступной для широкого круга лиц.[87]

В средневековой Европе данные практики получили дальнейшее развитие и приобрели публичный характер. Городские глашатаи, действовавшие на площадях, не только объявляли о предстоящих мероприятиях, но и активно призывали жителей приобретать конкретные товары и услуги. Таким образом, реклама постепенно превращалась в неотъемлемый элемент повседневной городской жизни. Качественный скачок в ее развитии произошел в XVIII веке в Северной Америке, где по мере формирования новых штатов активно создавались специализированные периодические издания. Как установлено

[87] Ермакова, Э. В. Бельгийский культурный код в национальной рекламе / Э. В. Ермакова // Социально-гуманитарные знания. – 2025. – № 2. – С. 51-55. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/belgiyskiy-kulturnyy-kod-v-natsionalnoy-reklame (дата обращения: 19.09.2025)

историками печатного дела, 24 апреля 1704 года в Бостоне (провинция Массачусетс Бэй) Джон Кэмпбелл, книготорговец и местный почтмейстер, начал выпуск «Бостонского вестника» (The Boston News-Letter) – первой регулярно выходившей газеты в британских колониях Северной Америки. Уже в третьем номере от 1-8 мая 1704 года появились первые три платных объявления. Это событие заложило основу для коммерческой прессы как одного из ключевых каналов маркетинговых коммуникаций.[88]

Пик расцвета профессии и профессиональной подготовки молодых людей в образовательных учреждениях по рекламе и связям с общественностью приходится на первую половину XX века, на подъем частного бизнеса, который осознал, что недостаточно произвести качественный продукт, но важно его позитивно представить, то есть, о нем необходимо рассказать.

Среди журналистов первой половины XX века, ставших пионерами в определении форм и методов коммуникации с прессой, в воздействии на аудиторию, формировании общественного мнения, замечены Айви Ли, Джордж Паркер, Айда Тарбелл и др. Айви Ли написана книга под названием «Декларация принципов» (1904), которая, по сути, стала этическим кодексом PR-специалиста, где представлены принципы гласности, открытости, публичности, утверждение о том, что PR-специалист обязан давать прессе только правдивую, прозрачную и честную информацию. Сама информация, предоставляемая специалистами по связям с общественностью прессе, должна быть доступна, актуальна в нужный момент ее трансляции на аудиторию. Айви Ли считают основоположником современных связей с общественностью (PR), вся деятельность которого оказала значительное воздействие на развитие PR-сферы.

---

[88] Витковская, У. В. История развития американской рекламы в XVII–XIX вв. / У. В. Витковская // Вестник науки. – 2024. – Т. 2. – № 6(75). – С. 2473–2476. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-amerikanskoy-reklamy-v-xvii-xix-vv (дата обращения: 11.03.2025).

В числе западных ученых- практиков важный вклад в развитие специальности PR и связей с общественностью внесли Эдвард Бернейс, Уолтер Липпман, С.М. Катлиб. Э. Бернейс в работе «Кристаллизация общественного мнения»[89] предложил основные принципы PR деятельности с целью воздействия на аудиторию и формирование общественного мнения. Автором дается подробная характеристика и образ специалиста PR, который хорошо разбирается в психологии людей, способен влиять на мнение толпы и управлять этим мнением.[90] Автор был убежден, что три основных элемента связей с общественностью практически так же стары, как само общество: информирование людей, убеждение людей и объединение людей.[91] Именно Э. Бернейсу отводится роль первопроходца, соединившего идеи известных психологов того времени – Зигмунда Фрейда (Фрейду приходился племянником), Шандора Ференци, Альфреда Адлера, Карен Хорни – с элементами коммуникации, подтверждая, что многие решения в своей жизни, в том числе приобретение товаров, люди осуществляют под воздействием эмоций.

Не менее известным исследователем-практиком является Уолтер Липпман, автор известной работы «Общественное мнение»,[92] где он первым сформулировал термин «стереотип» как деформированное или чрезмерно упрощенное понимание о представителе того или иного общества, индивидууме или объекте. Многочисленными примерами автор доказал, что люди часто находятся под влиянием сформированных стереотипов, показал способы и приемы воздействия на людей.

Американский ученый-практик, преподаватель Висконсинского университета, автор вводного курса «Связи с общественностью», а позже

---

[89] Бернейс, Э. Кристаллизация общественного мнения / Э. Бернейс. – М.: Диалектика, Санкт-Петербург: Диалектика, 2019. – 272 с.

[90] Бернейс, Э. Биография идеи: мемуары советника по связям с общественностью / Э. Бернейс. – New York. : Simon & Schuster, 1965. – 849 с.

[91] Там же.

[92] Липпман, У. Общественное мнение : / Уолтер Липпман ; перевод с английского Е. Абаевой. – М.: АСТ, 2023. – 446 с.

декан колледжа журналистики и массовых коммуникаций университета Джорджии, Скотт Мансон Катлиб, внес значительный вклад в теорию и практику развития специальности по связям с общественностью. Вклад ученого имеет несколько векторов. Автором широко представлен исторический аспект исследования PR с 1900 по 1960-е годы, где он использовал архивные документы Айви Ли, Джона Прайса, Гарри Бруно. В части истории PR-специальности Катлибом даны «Введение в современные технологии связей с общественностью, рассматриваются специалисты по PR, предпосылки создания и место PR в структуре различных организаций, исторические корни этой сферы».[93] В контексте научно-педагогического вклада автором была создана учебная модель PR, написаны многочисленные учебники.

Анализируя историю западной модели специальности PR и связей с общественностью, в частности, американской, Н. Ларионова отмечает «стоящую несколько в стороне европейскую модель профессиональной подготовки будущих специалистов».[94] Несмотря на сильное влияние американской школы PR, тем не менее, европейская школа пошла по собственному пути. Если главное отличие американской школы в подготовке специалиста PR – это прагматизм и ориентация на результат, то европейская школа характеризуется гуманизмом и социальной ответственностью. Немецкую школу возглавил и развивал Альберт Оэкл, который видел главную задачу PR – в оказании помощи населению для правильной ориентации в потоке информации и формирования правильного мнения, которое должно быть обосновано и базируется на правдивых источниках. А. Оэкл утверждал, что «PR является инструментом демократического диалога между властью,

---

[93] Катлип, С. М. Паблик рилейшнз : теория и практика : [перевод с английского] / С. М. Катлип, А. Х. Центер, Г. М. Брум ; Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. – Москва [и др.] : Вильямс, 2008. – 613 с.

[94] История развития связей с общественностью: от античности до наших дней. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://pro.zaochnik-com.com/spravochnik/reklama-i-pr/teoriya-i-istoriya-reklamy-i-pr/istoriya-pr/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru (дата обращения: 11.02.2025).

бизнесом и обществом»[95]. Основателем французской школы по PR и связям с общественностью стал Люсьен Матра, осуждавший американскую школу за чрезмерную коммерциализацию. Люсьен Матра предлагал выстраивать доверие между гражданами страны и властью, стремиться к гармонии, а не только продвигать бизнес-интересы крупных компаний.[96] Другими словами, французский ученый выступал за «человекоцентричность, когда интересы человека ставятся выше всего»[97].

Важным аспектом проблемы развития специальности рекламы и связям с общественностью в российской медиасреде остается исторически сложившееся *недооцененное* положение PR в общей системе подготовки кадров для сферы массовых коммуникаций. Долгое время роль связей с общественностью оставалась незамеченной в общей системе профессиональной подготовки кадров для СМИ. Негативное восприятие PR российским обществом, сопряженное с пропагандой и манипулятивными технологиями (что, впрочем, по сути своей, полностью ошибочным мнением не является), формирует дополнительный барьер. Как подчеркивается в научной литературе, данный стереотип сохраняется и поныне, препятствуя полноценному признанию PR важным инструментом развития российской экономики, международных торговых отношений и современного бизнеса.[98]

Так или иначе, усиление рыночной конкуренции в России значимость PR и подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в

---

[95] Кристиан Матке: Альберт Оэкль. Его жизнь и работа в сфере немецких связей с общественностью. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Висбаден, 2006 г., ISBN 978-3-531-14989-9, doi: 10.1007/978-3-531-90199-2_3

[96] История развития связей с общественностью: от античности до наших дней. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://pro.zaochnik-com.com/spravochnik/reklama-i-pr/teoriya-i-istoriya-reklamy-i-pr/istoriya-pr/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru (дата обращения: 11.02.2025).

[97] Матрат Л. Relations Publibques et Management: Брюссель: 1979; Вступительный урок. Париж. ИСЭРП, 1981.

[98] Азарова, Л. В. Актуальные проблемы российского рекламного и PR-образования: от интеграции к бифуркации и vice versa / Л. В. Азарова, А. Д. Кривоносов // Динамика медиасистем. – 2024. – Т. 4. – № 1. – С. 148-157. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://dynamicsmedia.ru/index.php/dm/article/view/24 (дата обращения: 21.09.2025).

целом является вполне убедительным аргументом «за». В современном мире, где коммуникация играет ключевую роль, специалисты по связям с общественностью становятся все более востребованными не только в компаниях государственных структур, но и в сфере бизнеса[99].

Сегодня специалисты по рекламе не только продвигают российские торговые марки, но и играют ключевую роль в управлении репутацией, общении с клиентами и антикризисном управлении российских компаний.

Следует подчеркнуть, что профессия специалиста по связям с общественностью не является абсолютно новой для российского рынка, хотя ее институционализация произошла относительно недавно. Как отмечает В.М. Марсанова, социальный институт связей с общественностью в России начал развиваться значительно позже, чем в Америке и Европе, где достаточно давно сложились и функционируют национальные модели PR-образования.[100] Первые специализированные PR-агентства в современной России появились лишь в конце XX века. Именно в этот период отечественная практика и сама профессия получили мощный толчок развития, благодаря интеграции передового международного опыта, адаптированного к отечественным условиям. Как показывает региональный опыт, процесс институционаализации PR-структур шел достаточно долго и, по сути, не завершен даже сейчас, что подтверждается многообразием названий подразделений, занимающихся вопросами маркетинга.[101]

---

[99] Романенко, Н. М., Дзагоева Е.А. Актуализация проблем профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в свете новых требований к профессии / Н. М. Романенко, Е. А. Дзагоева // Мир науки, культуры, образования. – 2025. – № 3(112). – С. 165-167. – DOI 10.24412/1991-5497-2025-3112-165-168.

[100] Марасанова, В. М. К вопросу об истории становления коммерческих связей с общественностью в России / В. М. Марасанова, Ю. А. Кривошеева // Вестник Костромского государственного университета. – 2025. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-istorii-stanovleniya-kommercheskih-svyazey-s-obschestvennostyu-v-rossii/viewer (дата обращения: 19.09.2025)

[101] Савинова, О. Н. Пресс-служба в городе-миллионнике: творческие и технологические аспекты деятельности (на примере г. Нижний Новгород) / О. Н. Савинова, М. В. Зудина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/press-sluzhba-v-gorode-millionnike-tvorcheskie-i-tehnologicheskie-aspekty-deyatelnosti-na-primere-g-nizhniy-novgorod (дата обращения: 20.09.2025).

Несмотря на уже выросшую и растущую до сих пор значимость роли PR не только в России, но и во всем мире, на сегодняшний день не существует единого общепринятого определения связей с общественностью (PR). Это обусловлено тем, что PR включает в себя множество аспектов, и каждый исследователь или практик может предложить свой взгляд на эту дисциплину. Фактически было сформулировано множество определений, каждое из которых верно в своей специфике. Американский ученый П. Рекс Харлоу попытался обобщить более пятисот определений PR, появившихся с начала XX века. Его определение включает в себя все ключевые функции PR и подчеркивает его важность как управленческой функции. Харлоу описывает PR как процесс, направленный на создание и поддержание отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Он также делает акцент на управлении проблемами, анализе общественного мнения и ответственности руководства перед общественностью.[102]

Отечественные ученые, такие как М. П. Бочаров и А. Н. Чумиков, предлагают собственную трактовку PR, определяя его как «управление восприятием через сознательно организованную коммуникацию». Это подчеркивает активную роль PR в формировании имиджа и восприятия организации.[103]

Подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью сопряжена с рядом проблем. В числе системных вызовов, с которыми сталкивается подготовка PR-специалистов в российских вузах, исследователи неоднократно называли несколько ключевых проблем. Одна из них связана с конвергенцией медийных и коммуникационных процессов, которая вынуждает постоянно пересматривать содержание образовательных программ.[104] Тем не

---

[102] Harlow, R. «Building a public relations definition». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dacemirror.sci-hub.st/journal-article/c51505f2d8b55dc6122e63a88954859b/harlow1976.pdf (дата обращения: 11.03.2025).

[103] Нурмагомедов, Д. А. PR-деятельность в России: эволюция правового регулирования / Д. А. Нурмагомедов // Образование. Наука. Научные кадры. – 2024. – № 1. – С. 190-194. – DOI 10.24412/2073-3305-2024-1-190-194.

[104] Азарова, Л. В. PR-образование в условиях постоянной трансформации: опыт осмысления, проблемы и перспективы / Л. В. Азарова, Л. В. Шарахина // Российская школа

менее профессия PR-специалиста занимает одно из ведущих мест по привлекательности профессий, о чем свидетельствует опрос студентов РУДН им. Патриса Лумумбы в 2022-2023 уч.г. (Рисунок 1).

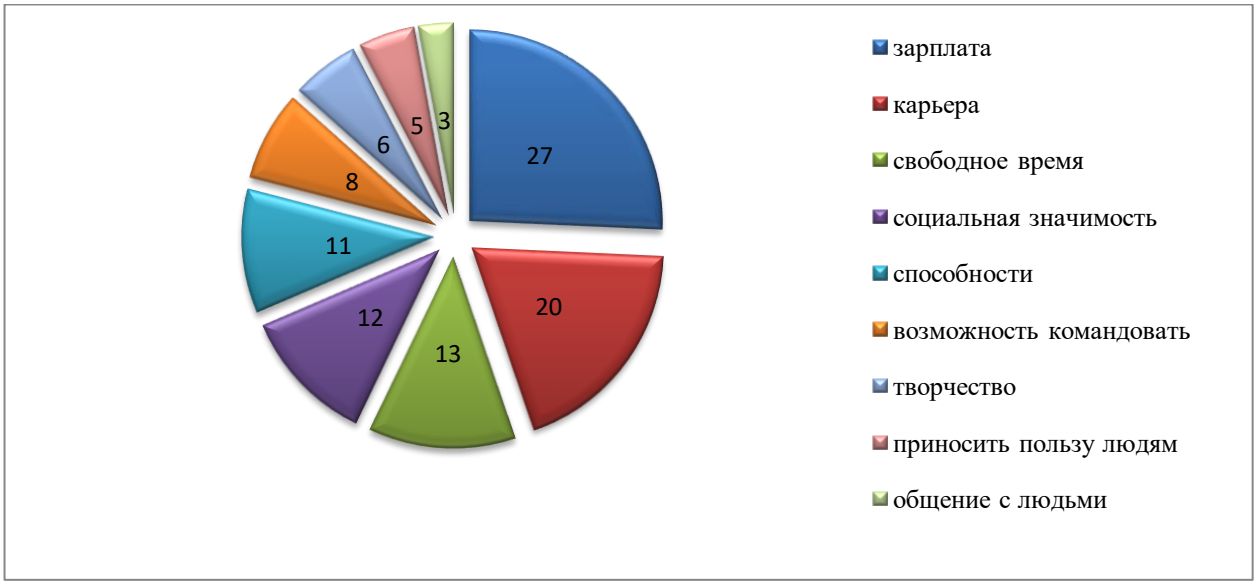


Рисунок 1 – Что привлекает вас в выбранной профессии по связям с общественностью? (опрошено более 150 студентов PR-специальности РУДН им.Патриса Лумумбы, 2023 г. в формате онлайн).

Составлено автором

Первое место в рамках приобретения профессии студенты отдали материальной составляющей – достаточно высоким зарплатам (27%). На втором месте студенты указали возможность сделать удачную карьеру в профессии (20%); третье место отдано возможности иметь свободное время (13%), что достаточно сомнительно в условиях увеличения профессиональной нагрузки на сотрудников медиахолдингов, что свидетельствует о слабом представлении студентов о профессиональной занятости специалистов медиасферы. На четвертом месте оказались блоки – возможность развить свои способности (12 %) и социальная значимость профессии (12%). Здесь же студенты подчеркнули, что вуз, к сожалению, не дает всего комплекса профессиональных компетенций, необходимых для работы PR-специалиста.

связей с общественностью. – 2024. – № 34. – С. 10-28. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-obrazovanie-v-usloviyah-postoyannoy-transformatsii-opyt-osmysleniya-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 21.09.2025).

Понимание студентами того, что их будущая специальность приносит пользу людям, отметили лишь 12 % респондентов. Лишь 8% студентов соотносят свою профессию как «общение с населением», хотя уже в название специальности заложена данная функция.

То, что специальность рекламы и по связям с общественностью имеет творческий характер, подтвердили только 6% студентов, но и командовать людьми собираются только 4% опрошенных. К сожалению, в рамках эффективной профессиональной деятельности, студенты не отметили владение технологической грамотностью, критическим мышлением, коммуникативными практиками в рамках сегментирования различных групп населения.

Результаты опроса продемонстрировали, что будущие специалисты по рекламе и связям с общественностью на первом курсе имеют довольно стереотипные, идеализированные представления о профессии под воздействием медиа и киноиндустрии: «пиарщик – специалист, который легко придумывает инфоповоды, решает профессиональные задачи без особого труда, часто посещает массовые корпоративные вечеринки». Происходит смешение представлений о профессии PR с профессией журналистики, так как в большинстве случаев два профессиональных направления представлены в рамках одного факультета, факультета журналистики – «PR – это та же журналистика, только без микрофона и камеры» (мнение). Постепенно представление о своей профессии будет меняться, картина будущей профессиональной деятельности должна стать более понятной, благодаря включению в учебные занятия - встречи с практиками, мастер-классы опытных PR-сотрудников медиахолдингов. Без сомнения, осознанию своей профессии помогут стажировки студентов в различных агентствах и медиа.

Похожие дискуссии ведутся и в западной академической среде: в рекомендациях CPRE 2025 года подчеркивается важность междисциплинарного подхода, позволяющего выпускникам PR-направления

мыслить стратегически и применять полученные знания в разных профессиональных контекстах.[105]

Еще одним серьезным препятствием в овладении студентами PR-профессии остается недостаточное владение иностранными языками, прежде всего английским. В условиях глобализации и интернационализации бизнеса знание английского превращается в критический фактор конкурентоспособности. Именно оно открывает доступ к международным проектам, научным конференциям, программам академического обмена и трудоустройству в транснациональных компаниях. Выпускники российских вузов, демонстрирующие высокий уровень языковой подготовки, имеют более выгодные карьерные перспективы и оказываются способными к непрерывному профессиональному росту в гораздо большей степени, чем их менее подготовленные коллеги. Сказанное позволяет заключить, что модернизация PR-образования требует комплексных решений: усиления практической составляющей, оптимизации междисциплинарных связей в рамках конвергентного подхода, серьезного развития языковой подготовки и внедрения современных цифровых, игровых и медиатехнологий в учебный процесс. Только при соблюдении этих условий российские специалисты смогут конкурировать на равных условиях на глобальном рынке коммуникаций.

Выпускники рекламных специальностей имеют широкий спектр возможностей трудоустройства, что особенно важно в период, когда трудоустройство выпускников стоит на первом месте. Однако популярность связей с общественностью (PR) не всегда означает качественную подготовку специалистов данной направленности, что связано с проблемой нехватки квалифицированных преподавательских кадров, так как многие специалисты, обладающие необходимыми навыками и компетенциями, заняты на практике, сталкиваются с напряженным графиком работы, что не оставляет места для

[105] Commission on Public Relations Education (CPRE). Graduate Education in Public Relations: 2025 Report. – [S. l.], 2025. – P. 12-15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.commissionpred.org/graduate-education-in-public-relations-2025-report/ (дата обращения: 20.06.2026).

преподавания. Другая сторона данной проблемы – отсутствие у практиков навыков и опыта преподавательский деятельности, знание и реализация на практике законов и принципов педагогики. В то же время педагогам вузов - теоретикам часто не хватает практических знаний и навыков, необходимых для эффективного обучения студентов.

Специалисты по связям с общественностью сегодня воспринимаются как важнейший инструмент в бизнесе, политике и социальной сфере. Их профессиональную деятельность одобряют и критикуют, но редко обсуждают проблему обучения и воспитания современного PR-специалиста и какие этапы он должен пройти, чтобы достичь в перспективе профессионального успеха. В глобальном информационном пространстве PR-специалист становится «открытой книгой», впитывая разнообразную информацию. Он анализирует данные через призму собственных убеждений и обращается к авторитетам, которые формируют его отношение к окружающей действительности.

Профессиональная подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью усложняется рядом существенных проблем, которые негативно сказываются на качестве подготовки будущих профессионалов. Очевидным является факт разрыва между теорией и практикой. Учебные программы и обозначенные компетенции специалистов зачастую уже не соответствуют реалиям рекламной индустрии, что не позволяет студентам адекватно подготовиться к вызовам, с которыми они сталкиваются на практике. Ведущие специалисты в области коммуникаций подтверждают, что современные программы обучения не успевают за требованиями и переменами на рынке рекламы.[106] Вебинары и онлайн-наставничество также могут стать важными инструментами для повышения качества преподавания и обеспечения более тесной связи между теорией и практикой. Такой подход поможет подготовить профессионалов, которые будут готовы к реальным вызовам

[106] Кадры в PR: каких людей не хватает и как вузам и бизнесу пополнять кадровые резервы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://clck.ru/3Dr6Ky (дата обращения: 11.02.2025).

рекламного рынка и смогут успешно конкурировать в своей сфере.[107] Это означает, что перед вузами стоит проблема актуализации знаний, что предполагает значимость роли самообразования и самосовершенствования, учебной автономии и автономности студентов, развитие их поискового и информационного поведения, предполагающие способность искать и отбирать необходимые знания, технологии, способствующие качественной подготовке к профессии.

Сегодня работодатели все чаще рассматривают заполнение пробелов в знаниях и компетенциях на рабочем месте, в рамках внутрикорпоративного обучения как эффективного подхода к обучению сотрудников. Это свидетельствует о растущем понимании того, что традиционная система обучения не всегда способна обеспечить тот уровень подготовки, который требуется для конкретных должностей. В современных реалиях, когда экономическая ситуация и требования рынка труда постоянно меняются, все больше представителей от работодателей приходят к выводу, что высшее образование не всегда может гарантировать качество специализированной подготовки для конкретной работы. Исследователи PR-специальности отмечают, что «PR – это не фундаментальное образование. Ему можно научиться уже на практике, восполняя пробелы в теоретических знаниях на специальных курсах, либо факультативно в рамках основного высшего образования. На взгляд диссертанта, будущим пиарщикам куда полезнее получить специальность в экономическом ВУЗе, так как чаще всего выпускники работают в бизнесе. После экономического вуза выпускники не будут путать оборот с прибылью, а прибыльность с рентабельностью. И будут понимать, что» PR – он не сам по себе, а нужен ради решения конкретных задач компании», пишет PR-агентство Spice Media.[108]

---

[107] Внучкова, Т. Н. Контекстный метод в обучении специалиста по рекламе и связям с общественностью / Т. Н. Внучкова, Л. М. Комиссарова // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 4(77). – С. 31-33.

[108] PR-образование не имеет смысла // Spice Media. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://spice-media.ru/blogs/pr-obrazovany / (дата обращения: 14.02.2025).

Всеобщая цифровизация и трансформация профессиональных компетенций обозначили растущую роль игровых и медиатехнологий в образовании, вытесняющих привычные всем пособия и учебники. В обучении специалистов по рекламе и связям с общественностью эта тенденция прослеживается особенно четко. Презентации считаются наиболее часто используемым инструментом в обучении будущих PR-специалистов, что, в целом, не является удивительным, поскольку подготовить полноценное актуальное пособие по данной специальности является достаточно затруднительной задачей.[109] Среди прочих необходимых практических навыков готовность применять современные коммуникационные технологии – одно из важнейших требований рынка к будущим специалистам. Владение данными игровыми и медиатехнологиями невозможно, если их использование в практической учебной деятельности не сопряжено с развитием профессиональной рефлексии, которая обеспечивает способность соотносить содержание изучаемых предметов, учебных дисциплин с реальной ситуацией в мире. За данную способность отвечает использование контекстного метода обучения, который следует активнее внедрять в учебную практику преподавателей вуза. Наравне с контекстным методом существует и контекстный подход, отличие которого в том, что контекстный метод представляет собой конкретный способ организации учебной деятельности студента, когда педагог предлагает разбор реальных профессиональных PR-ситуаций в будущей деятельности. Контекстный метод реализуется через подбор педагогом различных профессиональных задач, проблемных ситуаций с целью увидеть получаемые теоретические знания с внедрением их в ходе практики. Контекстный подход – более широкое направление в образовании, автором которого является А.А. Вербицкий. В данном случае это не только разбор ситуаций и передачу теоретических знаний студентам, а моделирование и трансформация профессиональной деятельности в социально-практическую.

[109] Платонова, А. В. Современные медиатехнологии в образовании / А. В. Платонова, Е. Я. Ярцева // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 77-2. – С. 280-282.

Автором суггестивной модели (от слова «suggestion» – намек, совет, предложение) считают Эдварда Бернейса, который по сути является основоположником суггестивного или манипулятивного метода в сфере рекламы, так как использовал техники внушения для влияния на общественное мнение. В ряде работ Т.Н. Внучковой и Л.М. Комиссаровой известные модели разбираются как два подхода - суггестивный и социально-психологический для использования коммуникационных технологий[110]. Авторы Е.Г. Торсуков и А.А. Авуза утверждают, что впервые суггестивная модель или суггестивный подход был применен в педагогике в 1966 г. в Болгарии[111].

В учебном процессе все более активно используются игровые и медиатехнологии, в том числе деловые игры и решение ситуационных задач. Такой подход позволяет студентам не только усвоить материал с теоретической точки зрения, но и применить его в практических ситуациях, что способствует более глубокому пониманию предмета. Студенты воспринимают эти методы позитивно, что подтверждает высокую эффективность данного метода для освоения будущей профессии. Игровые технологии не только делают процесс обучения более интересным, но и способствуют развитию критического мышления, командной работы и креативности - качеств, важных для построения успешной карьеры в рекламной индустрии.[112]

Профессия специалиста по рекламе и связям с общественностью имеет целый ряд требований, которые продиктованы требованиями современного рынка. Эти требования тесно связаны с политическими, социокультурными и экономическими факторами. В первую очередь, необходимость развития у

---

[110] Платонова, А. В. Современные медиатехнологии в образовании / А. В. Платонова, Е. Я. Ярцева // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 77-2. – С. 280-282.

[111] Торсуков, Е. Г. Формы суггестии как средство оптимизации учебного процесса / Е. Г. Торсуков, А. А. Авуза // Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода. – 2018. – № 2. – С. 118-131.

[112] Голуб, Р. Р. Подготовка специалистов сферы рекламы: обзор образовательных технологий и формируемых компетенций / Р. Р. Голуб, Д. А. Горбачева, И. Е. Щербаков // Мир науки, культуры и образования. – 2021. – №2 (87). – С. 27-29. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/podgotovkaspetsialistov-sfery-reklamy-obzor-obrazovatelnyh-tehnologiy-i-formiruemyh-kompetentsiy (дата обращения: 12.02.2024).

будущих специалистов навыков стратегического и критического мышления, навыки письма (в том числе деловой переписки), навыки анализа данных, многозадачности, а также навыки этики и коммуникаций. Отмечается, что с «Этика профессии» должна преподаваться отдельным курсом. Также в условиях стремительно развивающегося искусственного интеллекта (ИИ) специалист по связям с общественностью должен обладать базовыми умениями и навыками работы с ним.[113] Пришедшие из колледжей выпускники продолжают обучение PR-специальности в ходе внутрикорпоративного обучения и онлайн курсов.

Таким образом, современные проблемы подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью представляют собой целый комплекс задач, решение которых продвинет качество владения профессиональными знаниями, умениями, навыками и компетенциями, способствующими конкурентоспособности выпускников на рынке труда. В параграфе отмечается, что в глобальном информационном пространстве PR-специалист анализирует данные через призму собственных убеждений и обращается к авторитетам, которые формируют его отношение к окружающей действительности. В подготовке специалиста PR немаловажную роль играет коммуникативные компетенции, так как для успешного ведения деятельности компании важно не только производить качественный продукт, но и уметь этот продукт преподнести потенциальному потребителю. Безусловно важным фактором в подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью стало владение иностранным языком, так как в условиях глобализации он становится важным аспектом профессиональной деятельности современного специалиста.

Все вышеизложенное в рамках современных проблем подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью позволило перейти к вопросу конкретизации сущности и содержания подготовки специалиста в

---

[113] Азарова, Л. В. PR-образование в условиях постоянной трансформации: опыт осмысления, проблемы и перспективы / Л. В. Азарова, Л. В. Шарахина // Российская школа связей с общественностью. – 2024. – № 34. – С. 10-28. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-obrazovanie-v-usloviyah-postoyannoy-transformatsii-opyt-osmysleniya-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 21.09.2025).

условиях трансформации профессиональных компетенций, которая обусловлена глобальной системой цифровизации в современном мире.

1.2. Содержание подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций

Последние два столетия стали ключевыми в развитии профессиональной области рекламы и связей с общественностью, что сопровождается появлением огромного количества научных публикаций, монографий и историко-публицистических обзоров, исследующих данную отрасль.[114]

Проблеме формирования профессиональных компетенций и выделению ключевых способностей из перечня уже известных посвящена диссертация А.В. Бедаревой[115] - «Формирование лингвогуманитарной компетенции бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в вузе, где становится ключевым, по словам диссертанта, формирование лингвогуманитарной компетенции бакалавров как интегративной характеристики личности, отражающей готовность к взаимодействию в различных профессиональных ситуациях. Автором была разработана программа активизации процесса формирования лингвогуманитарной компетенции посредством проведения занятий в форме коммуникационного клуба. Другой автор выделяет правовую компетенция PR-специалиста. Н.О. Кузнецова[116] в диссертации «Формирование правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью в процессе профессиональной подготовки» отмечает, что «правовая компетентность

---

[114] Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: наименование, компетенции, контексты / А. Н. Чумиков // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 1(43). – С. 115-126. – DOI 10.47475/2070-0695-2022-10112.

[115] Бедарева, А. В. Формирование лингвогуманитарной компетенции бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в вузе : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / А. В. Бедарева. – Красноярск, 2014. – 22 с.

116 Кузнецова, Н. О. Формирование правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью в процессе профессиональной подготовки : дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / Н. О. Кузнецова. – Самара, 2020. – 164 с.

специалистов по рекламе и связям с общественностью представляет собой интегративное свойство личности, системообразующее знания, умения и способности к построению правовых отношений, проявлению правовой грамотности, формированию правового знания и осуществлению правового управления». В диссертации Е.Е. Дымовой[117] «Проектная деятельность в формировании профессионально ориентированной иноязычной коммуникативной компетенции студентов направления «Реклама и связи с общественностью» было замечено, что «профессионально-ориентированная иноязычная коммуникативная компетенция - это интегративное умение реализовывать эффективную деятельность в профессиональной сфере с учётом иноязычной субкультуры»[118].

К нашей диссертации оказалось достаточно близкой по выделению профессиональных компетенций диссертация А.И. Шлыкова[119], где автор делает упор на информационно-коммуникационно-технологическую компетентность будущих PR-специалистов как интегративную характеристику, определяемую системой сформированных мотивов, ценностных ориентаций и технологических умений. Л.В. Плуженская[120] в своей диссертации объясняет, что спецификой формирования профессиональной компетентности студентов направления «Реклама и связи с общественностью» в период практики является приобретение учащимися узкопрофессиональной специализации (менеджер,

---

[117] Дымова, Е. Е. Проектная деятельность в формировании профессионально ориентированной иноязычной коммуникативной компетенции студентов направления «Реклама и связи с общественностью» : автореф. дис. … канд. пед. наук : 13.00.02 / Е. Е. Дымова. – Екатеринбург, 2011. – 23 с.

[118] Дзагоева, Е. А. Геймификация и медиатехнологии как инструменты формирования коммуникативной компетенции у студентов направления «Реклама и связи с общественностью / Е. А. Дзагоева // Современная коммуникативистика. – 2026. Том 15. № 3 (82). С.76-82. DOI:https://doi.org/10.12737/2587-9103-2026-15-3-54-61

[119] Шлыкова, А. И. Формирование ИКТ-компетентности будущих бакалавров в условиях дистанционного обучения: на примере направления 031600 «Реклама и связи с общественностью» : дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / А. И. Шлыкова. – Махачкала, 2014 – 161 с.

[120] Плуженская, Л. В. Формирование профессиональной компетентности студентов в процессе практики : на примере специальности «Реклама» и направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» : дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / Л. В. Плуженская. – Ярославль, 2014. – 253 с.

маркетолог, копирайтер, дизайнер), делая упор на практику в ходе стажировок и работы в медиахолдингах. Н.Н. Суворова[121] в результате исследования приходит к выводу, что профессиональная компетентность будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью основана на взаимосвязи языковой, коммуникативной, технологической и текстообразующей компетенций. В диссертации Е.И. Киселевой [122] исследованы культурологические эффекты media relations, автор делает акцент на практических идеях которые, легли в основу концепции социально-коммуникационного выставочного проекта «To Like Or Not To Like», реализованного на территории фабрики «Красный Октябрь». В рамках выставки были представлены работы 10 современных художников и фотографов, объединенные тематикой социальной обусловленности современных медиа коммуникаций. В психологической работе Е.С. Каштымовой[123] автор ведет речь и обосновывает необходимость развития психологической медиакомпетентности, которая взаимосвязана с доверием. А именно: «доверие к себе» имеет положительную взаимосвязь, а «доверие медиаинформации» - отрицательную. Докторская диссертация Т.Э. Гринберг[124] определяет связи с общественностью в рамках коммуникационной концепции, характеризующейся принципиально деятельностным характером, а коммуникация рассматривается как способ регуляции социальной деятельности.

---

[121] Суворова, Н. Н. Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в области рекламного дискурса : дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / Н. Н. Суворова. – Новосибирск, 2012. – 172 с.

[122] Киселева, Е. И. Связи с общественностью в контексте медиатрансформации: культурологический анализ : дис. … канд. культурологии : 24.00.01 / Е. И. Киселева. – Москва, 2011. – 141 с.

[123] Каштымова, Е. С. Формирование психологической медиакомпетентности будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью : дис. … канд. психол. наук : 5.3.4. / Е. С. Каштымова. – Иркутск, 2023. – 268 с.

[124] Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Т. Э. Гринберг. – Москва, 2014. – 752 с.

В рамках проблемы «трансформации профессиональных компетенций» специалистов различного профиля были проанализированы диссертационные исследования, касающиеся проблемы трансформации (преобразования, изменения, модификации) и обновления профессиональных качеств студентов как переход изучаемого объекта в новое качественное состояние. Были изучены исследования и сопоставлены результаты и выводы с настоящей диссертацией, главные отличия от предыдущих изысканий.

Диссертации и публикации в рамках проблемы трансформации компетенций представлены в социологии, экономике, педагогике, журналистике, управлении. По педагогике в 2014 году была защищена диссертация Н.Б. Содномовой, в которой речь шла о трансформации и изменениях социальных компетенций дошкольников с ОВЗ под влиянием социокультурных условий. На сегодняшний день – это единственный труд по педагогике[125]. Автором разработан индивидуальный образовательный маршрут для ребенка с ОВЗ, способствующий выравниванию стартовых возможностей для успешного вхождения в детско-взрослое сообщество.

Отметим педагогическую статью С.Н. Литвиновой, которая рассматривает изменение компетенций педагога под влиянием цифровизации.[126] Диссертант анализирует трансформацию роли педагога нового поколения «от аналогового к цифровому педагогу; от прошлого к будущему».

Настоящая работа стала перспективным продолжением диссертаций смежной специальности (журналистика, 5.9.9) Е.С. Кильпеляйнен, (2019)[127], в

---

[125] Содномова, Н. Б. Формирование социальных компетенций дошкольников с ограниченными возможностями здоровья : дис. … канд. пед. наук : 13.00.01 / Н. Б. Содномова. – Улан-Удэ, 2014. – 220 с.

[126] Литвинова, С. Н. Трансформация компетенций педагога дошкольного образования: от аналогового к цифровому педагогу, от прошлого к будущему / С. Н. Литвинова // Компетенции воспитателя - условие развития навыков будущего у дошкольника : сборник научных статей по итогам Первой Московской Международной научно-практической конференции, посвященной Дню дошкольного работника, ГАОУ ВО МГПУ, 25–26 сентября 2020 года. – Москва: Издательство «Перо», 2020. – С. 22-26.

[127] Кильпелянен, Е. С. Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства : дис. … канд. социол. наук : 10.01.10 / Е. С. Кильпелянен. – Москва, 2019. – 194 с.

которой подтверждена гипотеза исследования о развитии мягких навыков и их эволюция профессиональных компетенций журналиста цифровой эпохи. Научная работа Е.А. Салиховой (2026)[128] анализирует и развивает понимание изменений в медиасреде, соотносимых с компетенциями современного журналиста и расширением роли игрового контента.

Анализ ряда диссертационных исследований позволил обобщить главные идеи диссертационных исследований, прибегнув в методу таблиц.

Таблица 1 – Сравнительный анализ идей и выводов диссертационных исследований по теме развития профессиональных компетенций у студентов по специальности «Реклама и связи с общественностью»

№	Диссертационные исследования	Главные идеи и выводы
1.	Бедарева А.В. Формирование лингвогуманитарной компетенции бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в вузе: дисс.канд.пед.наук. 2014. – 230 с.	ключевая идея - формирование лингвогуманитарной компетенции бакалавров как интегративной характеристики личности, отражающей готовность к взаимодействию в различных профессиональных ситуациях. Автором была разработана программа активизации процесса формирования лингвогуманитарной компетенции посредством проведения занятий в форме коммуникационного клуба
2.	Кузнецова Н.О. Формирование правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью в процессе профессиональной подготовки: дисс.канд.пед.наук. 2020. – 164 с.	правовая компетентность специалистов по рекламе и связям с общественностью представляет собой интегративное свойство личности, системообразующее знания, умения и способности к построению правовых отношений, проявлению правовой грамотности, формированию правового знания и осуществлению правового управления»
3.	Дымова Е.Е. Проектная деятельность в формировании профессионально ориентированной иноязычной коммуникативной компетенции студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: дисс.канд.пед.наук. 2011. – 209 с.	профессионально-ориентированная иноязычная коммуникативная компетенция - это интегративное умение реализовывать эффективную деятельность в профессиональной сфере с учётом иноязычной субкультуры»

[128] Салихова, Е. А. Использование игрового контента в российских цифровых СМИ в 2020-2025 гг. : дис. … канд. социол. наук : 5.9.9 / Е. А. Салихова. – Москва, 2026. – 224 с.

4.	Шлыкова А.И. Формирование ИКТ-компетентности будущих бакалавров в условиях дистанционного обучения: на примере направления 031600 «Реклама и связи с общественностью»: дисс.канд.пед.наук. 2014 – 161 с.	делает упор на информационно-коммуникационно-технологическую компетентность будущих PR-специалистов как интегративную характеристику, определяющую системой сформированных мотивов, ценностных ориентаций и технологических умений
5.	Суворова Н.Н. Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в области рекламного дискурса: дисс.канд.пед.наук. 2012. – 172 с.	профессиональная компетентность будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью основана на взаимосвязи языковой, коммуникативной, технологической и текстообразующей компетенций
6.	Плуженская Л.В. Формирование профессиональной компетентности студентов в процессе практики : на примере специальности «Реклама» и направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» : дисс.канд.пед.наук. 2014. – 253 с.	спецификой формирования профессиональной компетентности студентов направления «Реклама и связи с общественностью» в период практики является приобретение учащимися узкопрофессиональной специализации - менеджер, маркетолог, копирайтер, дизайнер, делая упор на практику в ходе стажировок и работы в медиахолдингах
7.	Киселева Е.И. Связи с общественностью в контексте медиатрансформации: культурологический анализ: дисс. канд. культурологи. 2011. – 141 с.	исследованы культурологические эффекты media relations, автор делает акцент на практических идеях которые, легли в основу концепции социально-коммуникационного выставочного проекта
8.	Каштымова Е.С. Формирование психологической медиакомпетентности будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью: дисс.психол.наук. 2023.	обосновывает необходимость развития психологической медиакомпетентности, которая взаимосвязана с доверием. А именно: «доверие себе» имеет положительную взаимосвязь, а «доверие медиаинформации» - отрицательную
9.	Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дисс.доктор.фил.наук. 2014. – 752 с.	определяет связи с общественностью в рамках коммуникационной концепции, которая характеризуются принципиально деятельностным характером, а коммуникация рассматривается как способ регуляции социальной деятельности
10.	Кильпеляйнен Е.С. Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства: дисс.канд.социолог.наук. 2019. – 194 с.	подтверждена гипотеза исследования о развитии мягких навыков и их эволюция профессиональных компетенций журналиста цифровой эпохи

11.	Салихова Е.А. Использование игрового контента в российских цифровых СМИ в 2020-2025 гг.: дисс.канд.социолог. наук. 2026. – 224 с.	анализирует и развивает понимание изменений в медиасреде, корректирующихся с компетенциями современного журналиста и расширением роли игрового контента

Составлено автором

О проблеме трансформации профессиональных компетенций в разного рода профессиональных публикациях приводятся разные доводы и результаты трансформации.

О. Глущенко и Н. Гришанин подчеркивают, что компетенции специалиста по связям с общественностью будут меняться и в дальнейшем. –

Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС ВО) – совокупность обязательных требований к образованию определенного уровня и (или) к профессии, специальности и направлению подготовки, утвержденных в зависимости от уровня образования.

Необходимость существования стандартов образования обусловлена через сохранение единого образовательного пространства и преемственность всех этапов образования.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» утвержден приказом Министерства науки и высшего образования России от 08.06.2017 №512 (в редакции от 27.02.2023). Этот стандарт определяет требования к реализации программ бакалавриата по определенному направлению образования (в данном случае – реклама и связи с общественностью), а также устанавливает универсальные и общепрофессиональные компетенции, необходимые специалисту.

ФГОС ВО РФ выделяет четыре основных блока общепрофессиональных компетенций. При этом отмечается, что учебные заведения могут на свое

усмотрение вводить дополнительные компетенции для подготовки специалиста.[129]

Блок 1 отмечает неотъемлемый для специалиста по рекламе навык – работа с целевой аудиторией и постановка целей и задач рекламной кампании.

1. Адаптация контента под каждую целевую аудиторию. Здесь необходимо учитывать не только визуальную составляющую итогового медиапродукта, но и подобрать подходящий способ передачи информации. Деление целевой аудитории происходит по демографическому, географическому, экономическому, психологическому и поведенческому критериям.[130]

2. Проведение анализа объема рынка. Это экономическая составляющая в профессии специалиста по связям с общественностью. Профессия специалиста по связям с общественностью сопряжена с огромным количеством формул для самых разных целей. Наиболее часто используемые в данном случае:

PAM (Potential Available Market) – потенциальный объем рынка.

TAM (Total Addressable Market) – общий целевой объем рынка.

SAM (Serviceable Addressable Market) – доступный объем рынка.

SOM (Serviceable & Obtainable Market) – достижимый объем рынка.[131]

3. Конкурентный анализ. Еще одна экономическая составляющая в профессии специалиста по связям с общественностью. Рассматривается, как правило, на примере SWOT-анализа – это одна из первых аббревиатур, которая

---

[129] Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» утвержден приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 №512 (в редакции от 27.02.2023). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301_B_3_15062021.pdf?ysclid=mqwuecgipg545358259

[130] Гуляев, А. А. Целевые аудитории как предмет педагогических технологий / А. А. Гуляев, Г. С. Гершун, А. Ю. Лахтин, Г. Н. Юлина // Вестник РМАТ. – 2019. – № 3. – С. 110-114.

[131] Захарова, И. О. Современная терминология менеджмента: англицизмы как средство адаптации к новым экономическим реалиям / И. О. Захарова // Вестник университета. – 2023. – №8. – С.109-111. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-terminologiya-menedzhmenta-anglitsizmy-kak-sredstvo-adaptatsii-k-novym-ekonomicheskim-realiyam (дата обращения: 18.04.2025).

придет на ум большинству PR- специалистов. Это наиболее распространенный инструмент анализа конкурентоспособности.[132] Анализ конкурентоспособности играет очень важную роль в маркетинге, поскольку позволяет вычленить сильные и слабые стороны компании, а также работать над возможностями роста и устранять потенциальные угрозы.

4. Постановка целей и задач рекламной кампании. Это начальный шаг к проведению рекламной или коммуникационной кампании. На данном этапе определяется то, что требуется получить от рекламной кампании. Постановка целей осуществляется по принципу SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Соответственно, поставленная цель должна отвечать всем этим критериям: быть конкретной, достижимой, измеримой, достижимой, актуальной и привязанной ко времени. Соблюдение этих условий позволяет достичь наилучших результатов.[133]

Блок 2 посвящен стратегическому и тактическому планированию рекламных или коммуникационных кампаний.

1. Стратегическое планирование – это стержень, который объединяет стремления бизнеса и основные реалии рынка.[134] По сути, определение целевой аудитории, постановка целей, конкурентный анализ и анализ объема рынка – это составляющие стратегического планирования. Важно отметить, что стратегический маркетинг направлен на обеспечение долгосрочной конкурентоспособности компании.[135]

2. Тактическое планирование ориентировано на краткосрочные цели компании (как правило, в течение полугода). Инструментами тактического

---

[132] Фадеева, А. Н. SWOT-анализ как инструмент управления качеством / А. Н. Фадеева // Огарёв-Online. – 2023. – № 10(195).

[133] Трунова, Д. Н. Стратегическое планирование в маркетинге / Д. Н. Трунова // Практический маркетинг. – 2023. – № 12(318). – С. 52-57. – DOI 10.24412/2071-3762-2023-12318-52-57.

[134] Там же.

[135] Гулджанов, П. Стратегический маркетинг / П. Гулджанов // Символ науки: международный научный журнал. – 2024. – Т. 2. – № 10-1. – С. 74-75.

маркетинга являются стимулирование сбыта, реклама и маркетинг продукции.[136]

Блок 3 отведен продвижению бренда в сети Интернет. Продвижение в сети включает в себя множество различных процессов и методов. Первое, что необходимо сделать – подобрать подходящий канал коммуникации. Правильно подобранная рекламная стратегия поможет использовать ресурсы значительно эффективнее, повысит продажи и/или посещаемость сайта – то есть, выполнит изначально поставленную цель с минимальными потерями. Интернет развивается стремительно, и многим компаниям приходится приспосабливаться к этому темпу роста, открывая для себя все новые и новые каналы привлечения аудитории.

На данный момент популярны следующие каналы продвижения:

- *Чат-боты*. Созданы для более быстрого взаимодействия с клиентом без вмешательства сотрудников с набором базовых функций и ответа на самые популярные вопросы, которые могут возникнуть у пользователя.
- *Видеомаркетинг*. Особой популярностью пользуются ролики в сети TikTok. Особо следует отметить сферу красоты – очень многие продукты получили огромную популярность именно благодаря грамотно выстроенной стратегии продвижения через блогеров. Но есть также и другая тактика – например, российская компания Авиасейлс ведет активную коммуникационную политику, рассчитанную на молодежь, используя короткие юмористические ролики и популярные мемы.
- *Рекламные видеоролики*. Рекламные ролики продукта, созданные самой компанией. Основная цель данного метода – привлечение и удержание внимания пользователя.[137]

---

[136] Там же.

[137] Андреев, Г. О. Продвижение продукции в интернете / Г. О. Андреев, А. А. Квашнина // Форум молодых ученых. – 2021. – №11 (63). – С. 22-25. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-produktsii-v-internete (дата обращения: 02.05.2025).

Блок 4 ориентирует на творческую составляющую в профессии специалиста по связям с общественностью, так как создание оригинального контента или продукта требуют определенного уровня креативности.

Анализируя Образовательный Стандарт (ОС) МГИМО МИД России, как пример адаптации ФГОС ВО под конкретное учебное заведение, можно заметить, что ФГОС ВО транслирует самые базовые компетенции специалиста. СОС МГИМО МИД РФ по направлению «Реклама и связи с общественностью» включает в себя компетенции, транслирующие широкий кругозор и способность к анализу будущего специалиста. Очень важно уважительно относиться к историческому наследию и культуре своей родины, а также толерантно относиться к иным культурам. Отмечается необходимость понимания социальной значимости своей профессии, а также умение работать в команде – для специалиста по связям с общественностью данный навык является особенно значимым.

Необходимо также упомянуть важность обладания коммуникативными навыками. Коммуникативные навыки PR-специалиста – это умение грамотно взаимодействовать с различными аудиториями (СМИ, общественность, стейкхолдеры). В коммуникативные навыки входит устная и письменная речь. Кроме того, важно брать во внимание тенденции развития медиакоммуникационных систем на национальном, региональном и международном уровнях, а также разбираться в политических, экономических, правовых и этических аспектах их функционирования. Все это закладывается в процессе обучения.[138] В данном стандарте отражена способность специалиста по связям с общественностью опираться на знания социальных, экономических и политических наук и использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности. Требуется также понимать принципы

[138] Горячева, О. Н. Коммуникативная компетентность специалиста по связям с общественностью / О. Н. Горячева // Социально-политические науки. – 2024. – Т. 14, № 2. – С. 159-165. – DOI 10.33693/2223-0092-2024-14-2-159-165.

функционирования современного общества, осознавать важность общественного мнения. Необходимо упомянуть важность владения языком – МГИМО МИД России уделяет особенно много времени языковой подготовке специалистов разной профессиональной направленности. Упор в ОС делается и на русский язык, так как совершенное владение им обеспечивает максимально эффективное его использование в профессиональной деятельности – общаться на профессиональные темы, аккумулировать и перенимать профессиональные ценности, выражать свою собственную позицию и т.д.

PR-специалисту также важно уметь работать с информацией. Это не только способность быстро находить и обрабатывать большие объемы информации, но и соблюдение информационной безопасности, что является особенно актуальным в современном мире, особенно работы в Интернете.

В ОС МГИМО также отражены способность к стратегическому и тактическому планированию рекламных кампаний, способность к анализу, а также творческая составляющая данной профессии. Специалисту по рекламе необходимо разбираться в СМИ, поскольку он напрямую взаимодействует с ними, ориентироваться в политических и экономических процессах в стране и в мире.

Сравнительный анализ ФГОС ВО РФ и ОС МГИМО МИД России, продемонстрировал следующее (Таблица 2).

Таблица 2 – сравнение ФГОС ВО и ОС МГИМО МИД России

ФГОС ВО РФ специальности «Реклама и связи с общественностью»	ОС МГИМО МИД России
отражает базовые и общие компетенции специалиста по связям с общественностью, необходимые выпускнику каждого ВУЗа, и каждое учебное заведение формирует свои собственные стандарты образования, исходя из ФГОС ВО специальности «Реклама и связи с общественностью»	делается особый упор на следующие навыки: политическая и экономическая осведомленность, языкознание и умение работать с информацией, ориентация в основных мировых тенденциях развития медиасреды

Составлено автором

Значительные изменения в медиасфере под влиянием цифровых технологий и внедрения искусственного интеллекта обусловили трансформацию профессиональных компетенций. Все это приводит к трансформации не только всей структуры работы медиасистем, но изменению образовательного процесса вузов, готовящих специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Трансформация профессиональных компетенций

Цифровизация также усилила изменчивость и нестабильность медиапространства, принципов работы СМИ с обществом, самой образовательной системы, что, в свою очередь, оказывает неизбежное влияние на процессы в профессиональной подготовке PR-специалистов.[139] Изменение и трансформация системы профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью напрямую зависит от текущей ситуации в цифровой медиасфере. Опрос, проведенный «Левада-Центром», наглядно показывает подобную ситуацию в цифровой медиасфере. По данным на 2021 год, аудитория телевидения, некогда бывшего основным поставщиком новостей, значительно сократилась, в то время как интернет-СМИ набрали большую популярность. Тенденция роста перехода аудитории и медиапространства к онлайн-СМИ сохраняется до сих пор, что диктует метаморфозы в подготовке современных выпускников. Также важно отметить сильнейшее сокращение аудиторий радио и печатных СМИ.[140]

Влияние цифровизации на медиасферу многогранно. В первую очередь специалисты отмечают «дешевизну» контента, что подразумевает доступность. С развитием технологий пользователь получил практически неограниченный доступ к различным мнениям и точкам зрения, на основе чего уже мог формулировать свою собственную, более приближенную к объективной точку

---

[139] Вартанова, Е. Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2024. – № 2(121). – С. 8-15. – DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2024.815.

[140] Ильичева, М. В. Новые медиа в цифровой реальности / М. В. Ильичева // Социально-политические науки. – 2021. – Т. 11, № 1. – С. 19-26. – DOI 10.33693/2223-0092-2021-11-1-19-26.

зрения. Демократизация создания контента позволила медиакомпаниям увеличить охваты аудитории и монетизировать контент. Однако вместе с тем значительно усилилась конкуренция между традиционными и цифровыми СМИ.[141] Технологическое развитие стало толчком к появлению различных форматов контента. Ключевыми технологиями, влияющими на развитие медиабизнеса, являются блокчейн, Big Data и искусственный интеллект. Все эти технологии влияют на персонализацию и качество контента, хотя и имеют некоторые проблемы с достоверностью (что касается в особенности искусственного интеллекта).

В связи со стремительным развитием цифровизации медиасреды видоизменились и тренды – сейчас огромную роль играет персонализация контента, скорость его создания и обновления, а также повышенные требования к безопасности в цифровой среде, напрямую касающиеся новых компетенций сотрудников. Также очень важно правильно выбирать платформу для распространения контента, чтобы достичь нужной целевой аудитории.[142] Вместе с изменениями в медиасфере некоторые специалисты и исследователи стали предлагать новую классификацию медиа-источников: новостные медиа (для информирования аудитории), развлекательные медиа (для рекреации), социальные медиа (универсальная платформа). Кроме того, изменения, которые претерпела медиасреда, дали толчок к появлению новых ключевых групп: институционализированные субъекты (традиционные СМИ), не институционализированные субъекты (инфлюенсеры и блогеры, не имеющие четкого правового статуса, но оказывающие большое влияние на аудиторию) и непосредственно сама аудитория, сейчас являющаяся субъектом двусторонней

[141] Новиков, Р. Ю. Цифровая трансформация СМИ: вызовы и возможности / Р. Ю. Новиков, Е. П. Зограбян // Исследования в цифровой экономике – 2023. – № 1(4). – С. 102-125. https://doi.org/10.24833/14511791-2023-4-102-125

[142] Зеленкова, А. Ю. Цифровизация создания и распространения контента в медиабизнесе / А. Ю. Зеленкова // Вопросы медиабизнеса. 2022. Т. 1. №4. С.29-33. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-sozdaniya-i-rasprostraneniya-kontenta-v-mediabiznese (дата обращения: 01.08.2025).

коммуникации (ранее информация шла исключительно от источника к аудитории).[143]

А.Ю. Зеленкова отмечает, что «в некотором роде цифровая среда – это не просто хранилище информации, а среда, которая оказывает активное влияние на формирование картины мира пользователя. Цифровая реальность – это не истина, а симуляция, которую пользователь принимает за действительность».[144]

Таким образом, в условиях цифровизации медиасреды для специалиста по связям с общественностью приобретают все большее значение трансформация традиционных и появление новых компетенций:

- *способность к коммуникации*. Ранее основой профессии PR-специалиста были навыки менеджера-экономиста, но с развитием цифровой среды и значительным упрощением системы взаимодействия основой специальности стали навыки коммуникации. Важно доступно доносить информацию до целевой аудитории, уметь слушать, слышать и отвечать.

- *аналитическая компетенция*. Анализ рынка, стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, знание метрик – также важный навык для специалиста по связям с общественностью. Это основа экономической обоснованности PR-кампании, доказательство того, что она стоит вложенных средств и принесет прибыль компании. Сюда также можно отнести навык быстрой обработки больших объемов данных.

- *креативные способности и навык создания и адаптации контента.* Ключевой навык для специалиста – уметь адаптировать контент под требуемую платформу для выделенной целевой аудитории.

---

[143] Вартанова, Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2022. – № 2(109). – С. 8-14. – DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814

[144] Зеленкова, А. Ю. Цифровизация создания и распространения контента в медиабизнесе / А. Ю. Зеленкова // Вопросы медиабизнеса. 2022. Т. 1. №4. С.29-33. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-sozdaniya-i-rasprostraneniya-kontenta-v-mediabiznese (дата обращения: 01.08.2025).

- *системное мышление*. Для PR- специалиста важна подкованность во всех сферах, знания о специфике культур, понимание принципов функционирования СМИ.

- *технологическая подкованность*. Данный навык не упоминается во ФГОС ВО, однако его нельзя не выделить как один из ключевых навыков для специалиста по связям с общественностью, поскольку многие работодатели особенно подчеркивают его важность в вакансиях. Ранее под этим подразумевалось умение владеть компьютером (а именно MC Office). Сейчас же эта категория навыков зачастую включает в себя владение различными инструментами графического дизайна (например, Photoshop, Canva и т.д.), а также владение искусственным интеллектом (умение генерировать правильный текст, картинки и т.д.).

Актуальность последнего навыка обусловлена стремительным процессом цифровизации медиасреды, что обусловило и трансформацию профессиональных компетенций.

1. Изменения в потребительских привычках в связи со сменой медиаландшафта, под чем подразумевается переход от традиционных СМИ к онлайн-источникам.

2. Появление новых субъектов сферы медиа – институциональные, неинституциональные и большее вовлечение аудитории в процесс обмена информации.

3. Формирование новой реальности. Внедрение искусственного интеллекта, блокчейн, big data, персонализация контента, скорость его создания и обновления, а также безопасность данных – все это является частью новой цифровой среды, сформированной в процессе стремительного технического развития.

Таким образом, сущность и содержание подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций представляет собой комплекс различных навыков, включающих в себя комбинацию soft skills и hard skills, которыми

необходимо владеть специалисту для того, чтобы вести эффективную профессиональную деятельность в PR-сфере. Содержание подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций нуждается в большей конкретизации через понятия и наглядные примеры, так как конкретизация через структурирование классификация позволят увидеть – как общие правила профессиональной подготовки будут работать в реальной профессиональной ситуации через проявление специалистами по рекламе и связям с общественностью определенных качеств и способностей.

1.3. Структурирование ключевых компетенций специалистов по рекламе и связям с общественностью в контексте цифрового образования

Предыдущий параграф продемонстрировал различные подходы, многочисленные взгляды ученых и предложения по структуризации профессиональных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Каждый исследователь предлагает собственный набор способностей, необходимых ЗУНов и компетенций, востребованных медиапространстве. Структурирование и составление классификации ключевых компетенций специалистов по рекламе и связям с общественностью представляет собой процесс составления целого из отдельных частей, где главной задачей выступает процесс – создание из разрозненных компонентов единой структуры качеств и способностей специалиста.

Структурирование, безусловно, оптимизирует процесс формирования у специалистов по связям с общественностью ключевых компетенций через внедрение игровых и медиатехнологий. Метод классификации важен для упорядочения всех имеющихся знаний и способностей и применения их на практике для успешной карьеры.

Данные, изложенные в предыдущем разделе, наглядно демонстрируют, что в образовательных стандартах (ФГОС ВО) и собственных стандартах

МГИМО МИД России заложены разнонаправленные принципы определения набора компетенций и личностных качеств, необходимых будущим PR-специалистам. В силу достаточно большого объема требуемых характеристик нами было принято решение вычленить наиболее приоритетные из них, а именно те, которые обеспечивают наибольшую эффективность работы в динамично меняющихся условиях, в условиях трансформации и стремительной цифровизации медиасферы, что в перспективе обеспечит выпускникам конкурентоспособность на рынке труда. Сфера медиа и коммуникаций трансформируется крайне стихийно и стремительно. Ключевыми двигателями этой трансформации выступают:[145]

1. Цифровой переход: возникновение и развитие соцсетей, онлайн-платформ, мобильных сервисов, а также интеграция технологий искусственного интеллекта.

2. Глобальная интеграция: распространение интернета размыло существовавшие ранее барьеры, многократно усилив роль умения грамотно выстраивать межкультурную коммуникацию.

3. Эволюция потребительских привычек: пользователи перешли от пассивного наблюдения к активному взаимодействию – они напрямую общаются с компаниями, открыто заявляют о предпочтениях и выдвигают запросы.

4. Информационная среда в период бурной цифровизации устанавливает принципиально иные требования к PR-специалистам. Сегодня профессионал в

---

[145] Галандарова, Ш. Цифровая экосистема будущего: интеграция искусственного интеллекта, роботизации и виртуальной реальности в повседневную жизнь / Ш. Галандарова, М. Комекова, Б. Шукуров, С. Ходжаев // Научный журнал «CETERIS PARIBUS». – 2023. – № 11. – С.71-73. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekosistema-buduschego-integratsiya-iskusstvennogo-intellekta-robotizatsii-i-virtualnoy-realnosti-v-povsednevnuyu-zhizn/viewer

этой области – это не исполнитель узкого функционала, а универсальный эксперт, вооруженный широким арсеналом инструментов для решения масштабных бизнес-задач.

Медиасреда в эпоху стремительной цифровизации диктует новые стандарты, новый набор требований для специалистов по связям с общественностью. Современный пиарщик – уже не узконаправленный специалист, а эксперт широкого профиля, обладающий огромным набором навыков, которые позволяют ему решать комплексные задачи бизнеса в медиасфере.[146] Вышеизложенный материал и анализ целого ряда научных работ позволил прийти к ключевому набору, структурированию профессиональных компетенций будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью. А именно:

Коммуникативная компетенция

Профессиональное коммуникативное мастерство для PR-специалиста представляет собой сложную, многослойную систему, нацеленную на глубокое освоение профессии. Как отмечает Придчина-Гершкович М. А.,[147] в основе этой системы лежат шесть взаимодополняющих элементов, соотносимых с конкретными маркерами образовательных стандартов (УК, ПК, ОПК):

- *языковая и речевая грамотность* - свободное владение отраслевым языком. Эксперту по PR жизненно важно четко и аргументированно формулировать суждения как устно, так и на бумаге. Сюда же относится

[146] Чесалкина, П. А. Трансформация правового регулирования интернет рекламы в 2026 г.: языковые ограничения, эффект-ориентированный подход и новые стандарты прозрачности / П. А. Чесалкина, А. В. Дербина // Вестник науки. – 2026. – № 5 (98). – Т. 3. – С.807-816. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-pravovogo-regulirovaniya-internet-reklamy-v-2026-g-yazykovye-ogranicheniya-effekt-orientirovannyy-podhod-i-novye/viewer (дата обращения: 19.06.2026).

[147] Придчина-Гершкович, М. А. Сущность и компонентный состав профессиональной коммуникативной компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью / М. А. Придчина-Гершкович // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. – 2024. – №3. – С. 152-163. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-komponentnyy-sostav-professionalnoy-kommunikativnoy-kompetentnosti-buduschih-spetsialistov-po-reklame-i-svyazyam-s (дата обращения: 22.06.2026).

способность адаптировать информацию под специфику конкретной аудитории, а также безупречное владение культурой деловой корреспонденции;

- *социокультурная осведомленность* - учет специалистом нюансов кросс-культурного общения. В реалиях глобальной цифровизации и прозрачных границ это умение становится критически значимым – требуется навык налаживания контактов с носителями иных культурных кодов для расширения охвата целевой аудитории. Это напрямую сказывается как на коммерческих показателях, так и на популяризации марки.

- *владение гибкими навыками* (soft skills) предполагает умение результативно общаться с людьми, быстро адаптироваться к социально-политическим и экономическим изменениям, умение решать профессиональные задачи не только, привлекая профессиональные ЗУНы и компетенции, но и за счет развитых личностных качеств; в отличие от технических навыков (hard skills), которые достаточно предсказуемо осваиваются студентами, мягкие навыки зависят от уровня эмоционального интеллекта, умений межличностного общения и личностных качеств. Гибкие навыки необходимы для реализации PR-кампаний;

При обучении кадров для PR-сферы приоритет нередко отдается именно гибким компетенциям. Мусатова С. А. в числе главных «мягких» характеристик выделяет эмоциональный интеллект – способность распознавать и интерпретировать не только собственные чувства, но и переживания окружающих. По сути, это умение предвидеть и считывать отклик целевой аудитории на то сообщение, которое намеревается транслировать организация.[148] Следующая ключевая компетенция – способность к анализу,

[148] Мусатова, С. А. Эмоциональный интеллект как латентное требование к качествам специалиста по связям с общественностью / С. А. Мусатова // Проблемы внедрения результатов инновационных исследований и пути их решения : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Омск, 27 мая 2023 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2023. – С. 115-123.

собирать, обрабатывать данные, давать оценку результативности коммуникационных стратегий и уметь делать прогноз в репутационных рисках.

Аналитическая компетенция

Аналитическое *компетенция, выражающаяся* в аналитическом мышлении составляет базу профессионализма в PR. Анализировать приходится многое – целевую аудиторию, подходы к ней, каналы коммуникации (при поиске наиболее эффективных, например), результаты и показатели рекламных кампаний, метрик и так далее.

1. *Изучение аудитории*. Грамотная сегментация потребителей – критически важный навык, который требует учета разнообразных критериев деления.

К числу наиболее востребованных признаков для сегментации относятся: социально-демографические показатели: пол и возрастная группа; поведенческие паттерны: увлечения, привычные действия; психографический профиль: стиль жизни, система ценностей и взгляды; географическая привязка: регион проживания (страна, населенный пункт).

2. *Стратегическое мышление*. Работа PR-специалиста – это не хаотичная активность, а элемент целостной корпоративной стратегии: изучение конкурентного поля; исследование вектора развития фирмы, ее уязвимых и сильных позиций, потенциала и опасностей.

3. *Мониторинг тенденций и медиаландшафта*: специалист обязан непрерывно исследовать информационный поток, отслеживать возникающие веяния, тренды и максимально им следовать; Influence marketing (маркетинг влияния) относится к цифровому PR-инструментарию и строится на привлечении лидеров мнений для раскрутки; партнерские программы и взаимный промоушн и коллаборации между компаниями; геймификация (или игрофикация). Внедрение игровых элементов в стратегию продвижения бренда. Этот подход ориентирован прежде всего на вовлечение поколения Z (зумеров); этномаркетинг или деятельность, связанная с экологической и общественной ответственностью (к примеру, инициативы по переработке сырья).

4. *Оценка рисков и управление в кризис*: специалисту по PR принципиально важно знать, как уберечь компанию от угроз, а если неблагоприятный сценарий все же случился – какие шаги предпринять для скорейшей стабилизации и реабилитации компании в глазах общественности; ревентивные меры, куда входит весь доведенный до наступления кризиса комплекс действий, ориентированных на устранение назревающих проблем; кризисное реагирование, категорически противопоказано замалчивание проблемы и уход от диалога – контакт с пользователями жизненно необходим; посткризисное восстановление - фаза возвращения к стабильной работе после инцидента.

Креативность как способность к созданию и адаптации контента.

Креативность и навык создания и адаптации контента предполагает, прежде всего, генерацию оригинальной и актуальной идеи для рекламной кампании, которая сможет выделить компанию на фоне конкурентов. Также одной из основных задач является побуждение приобрести товар или услугу, даже если у потенциального клиента не было намерения приобретать что-либо[149].

Несмотря на то, что, по сути, креатив – это игра воображения, существуют некоторые базовые методы, довольно часто и эффективно используемые компаниями.

1. Чувство избегания потери – не столько желание того, чтобы потребитель приобрел новый продукт, сколько не упустить возможность предоставить покупателям бесплатные подписки на определенный период времени или предложить пробники товаров и услуг.

2. Вовлечение «фальшивых экспертов» - Образ эксперта, рекомендующего продукт, вызывает больше доверия.[150]

---

[149] Романенко Н.М., Дзагоева, Е. А., Актуализация проблем профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в свете новых требований к профессии / Н. М. Романенко, Е. А. Дзагоева // Мир науки, культуры, образования. – 2025. – № 3 (112). – С.165-168.

[150] Иброхимов, Ш. Креативный подход в современном маркетинге / Ш. Иброхимов // Экономика и социум. – 2023. – № 12-1(115). – С. 1133-1136.

3. Оригинальные акции и коллаборации – очень популярный вид продвижения, широко используемый во множестве сфер бизнеса. В качестве примера можно привести акции со сменой имени бренда (например, сетью ресторанов «Тануки» в 2023 г.) или коллаборации (коллаборация игры Genshin Impact с российской онлайн-сетью доставки продуктов «Самокат», проходившей в сентябре 2025 года).

Цифровая адаптивность

PR-специалист должен хорошо ориентироваться в цифровом пространстве, поскольку именно онлайн сейчас является основной площадкой для выстраивания коммуникации со своей целевой аудиторией.

Первое, и самое главное – владение инструментами мониторинга и аналитики. Эти инструменты позволяют отслеживать следующие показатели:

1. Актуальные тренды рынка.

2. Конкурентный анализ.

3. Динамику и вектор рыночного развития.

4. Эффективность маркетинговых кампаний.

5. Данные веб-аналитики – ключевого инструмента для сбора и анализа потребительского поведения на веб-сайтах. Этот инструмент необходим для измерения показателей эффективности маркетинговой стратегии.[151]

Способность работать с социальными сетями

Работа с социальными сетями (SMM) также является одной из функций и главной способностью PR-специалиста. Как правило, SMM-специалист – это отдельная от пиарщика должность, и он занимается исключительно социальными сетями, поскольку это огромная площадка, требующая к себе много внимания и концентрации только на ней.

1. Разработка стратегии продвижения и контент-плана. Сюда входит исследование активности целевой аудитории, продумывание постов (начиная

[151] Якубова, И. И. Веб-аналитика в системе цифрового маркетинга: сбор информации и измерение результатов / И. И. Якубова // Журнал прикладных исследований. – 2021. – №6. – С.523-527. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/veb-analitika-v-sisteme-tsifrovogo-marketinga-sbor-informatsii-i-izmerenie-rezultatov (дата обращения: 21.09.2025).

текстом и заканчивая графиком выкладывания), навыки работы с визуальным контентом и т.д.

2. Комьюнити-менеджмент: прямой контакт с аудиторией, например, ответы на комментарии.[152]

Важными онлайн-инструментами в профессиональной деятельности PR-специалиста также являются:

- Email-маркетинг – рассылка писем на электронную почту потенциальным и текущим клиентам из базы для информирования, повышения лояльности к бренду, узнаваемости.[153]
- Рассылки в мессенджерах стали набирать большую популярность, поскольку эффективность email-маркетинга со временем начала падать. Примером мессенджер-маркетинга являются чат-боты.[154]
- CRM-системы (Customer Relationship Management) – программное обеспечение, главной функцией которого является автоматизация стратегии взаимодействия с клиентской базой.[155]

В эпоху всеобщей цифровизации и информатизации нельзя не сказать о важности владения PR-специалистом технологиями ИИ. За последнее десятилетие ИИ стал неотъемлемой частью повседневной жизни и рабочей рутины социума. Искусственный интеллект принес значительные изменения в процессы создания, распространения и потребления информации. В сфере PR и

---

[152] Арокина, В. И. К вопросу об эффективности SMM для бизнеса / В. И. Арокина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики : Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. В 3-х томах, Красноярск, 12–16 апреля 2021 года. Том 3. – Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева», 2021. – С. 15-17.

[153] Мирончев, М. М. Email-маркетинг - как инструмент продвижения бренда / М. М. Мирончев // Экономические исследования. – 2023. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/email-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-brenda (дата обращения: 21.09.2025).

[154] Гиневичюс, В. В. Мессенджер-маркетинг: рассылки, чат-боты и продажи / В. В. Гиневичюс // StudNet. – 2020. – Т. 3. – № 10. – С. 230.

[155] Веселова, Ю. В. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами / Ю. В. Веселова // The Scientific Heritage. – 2022. – № 84-5(84). – С. 8-10. – DOI 10.24412/9215-0365-2022-84-5-8-10.

маркетинга ИИ используется для автоматизации некоторых задач, а также для анализа показателей:

1. Анализ поведения потребителей.

2. Создание различных PR-текстов.

3. Автоматизация рутинных задач (мониторинг социальных сетей, рассылка писем и т.д.)[156]

Необходимо упомянуть, что использование ИИ также имеет некоторые спорные моменты, что выражается в следующих положениях: выдача ложной информации, так как при работе с ИИ необходимо помнить, что в ответ на запрос можно получить ложные данные; этические вопросы, такие как, вопрос авторских прав, вопрос конфиденциальности данных и вопрос манипуляции общественным мнением.

В последние годы понятие «цифровые компетенции» прочно вошло в педагогический дискурс, но даже так его содержание остается предметом активного исследования. По сути, под цифровыми компетенциями понимается интегративное качество личности, обеспечивающее способность эффективно и безопасно применять инструментарий информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для решения огромного спектра профессиональных и повседневных задач. Эта способность включает не только техническую грамотность — умение работать с программным обеспечением, цифровыми платформами и сетевыми сервисами, — но и готовность к созданию, адаптации и критической оценке цифрового контента, а также к пониманию всех принципов выстраивания (и, конечно, само умение выстраивать) коммуникации в многоканальной цифровой среде.

В ходе исследования нами было установлено, что для большей достоверности дальнейшей работы требуется пересмотр блока компетенций,

---

[156] Алгалиева, Г. С. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве / Г. С. Алгалиева, А. Шалкарбек // Российская школа связей с общественностью. – Выпуск 33. – М., 2024. С. 10-27. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: / https://ruscoms.ru/images/archive/vipusk_33.pdf (дата обращения: 12.02.2025).

поэтому мы предложили уточненную классификацию, дополнив набором мультинавыков, объединяющих жесткие и мягкие навыки:

1. «Жесткие» компетенции, сформированные на базе жестких навыков (hard skills).

2. «Мягкие» компетенции, сформированные на основе мягких навыков (soft skills).

3. Мультинавыки, включающие в себя черты и жестких, и мягких навыков.

Необходимость такого пересмотра продиктована несколькими обстоятельствами. В существующих подходах нередко наблюдается размывание границ между выделенными категориями. Одни и те же профессиональные действия требуют одновременно и аналитической точности (hard), и коммуникативной гибкости (soft). Кроме того, практика формирующего эксперимента показала, что студенты, успешно осваивающие игровые и медиатехнологии, демонстрируют интегративные качества, которые невозможно однозначно отнести только к жестким или только к мягким навыкам. Именно для таких случаев и вводится третья категория.

Под жесткими компетенциями в нашей классификации понимаются предметно-ориентированные знания и умения, поддающиеся формализации, измерению и однозначной оценке. Они формируются преимущественно через повторение, тренировку и решение типовых профессиональных задач.

Освоение аналитических инструментов, работа с медиапланнерами, расчет бюджета кампании, интерпретация данных мониторинга СМИ – все это примеры hard skills, которые ложатся в основу одноименных компетенций. Их ключевая особенность заключается в том, что присутствие или отсутствие навыка можно проверить сравнительно простыми диагностическими процедурами. Студент либо умеет строить сводную таблицу с KPI, либо не умеет. Эта бинарность, разумеется, не абсолютна (существуют уровни владения), но сама логика оценки здесь близка к измерительным шкалам.

Мягкие компетенции, напротив, связаны с личностными диспозициями, коммуникативными установками и креативными способностями. Их труднее

формализовать. Один и тот же студент в разных ситуациях может проявить себя по-разному. Именно soft skills нередко становятся решающим фактором при трудоустройстве и карьерном росте. В рамках нашего исследования к мягким компетенциям отнесены навыки эффективной коммуникации с разными аудиториями, умение работать в команде, распределять роли и задачи, а также креативные способности – от генерации идей до создания оригинальных концепций. Эти качества развиваются постепенно, через рефлексию собственного опыта, участие в ролевых играх и деловых симуляциях. Их диагностика предполагает не столько подсчет правильных ответов, сколько анализ поведенческих особенностей и самооценочных суждений студента.

Особый интерес представляет третья группа – мультинавыки. Как показал наш эксперимент, системное мышление и способность к созданию и адаптации контента не вписываются полностью ни в первую, ни во вторую категорию. С одной стороны, они требуют владения конкретными инструментами и алгоритмами (что сближает их с hard skills). С другой стороны, эффективное применение этих инструментов невозможно без развитого системного видения и творческого подхода.

В контексте профессиональной подготовки будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью значимость цифровых компетенций не подвергается сомнению. Современная PR-деятельность все в меньшей степени ограничивается традиционными каналами – печатной прессой, телевидением, радио. Сегодня коммуникация с целевыми аудиториями разворачивается одновременно в нескольких цифровых пространствах: социальные сети, мессенджеры, различные блоги, специализированные медиаплатформы. Успех в цифровой среде напрямую зависит от способности специалиста оперативно анализировать поступающие данные, поведенческие паттерны аудитории, адаптировать свой посыл (также называемый «месседж») под специфику каждой платформы и аудитории, а также генерировать качественный контент. Именно эти факторы являются причиной того, почему

в структуре профессиональной подготовки PR-специалистов цифровые компетенции все чаще рассматриваются не как факультативное дополнение, а как базовый компонент профессионального стандарта. [157]

Коммуникативно-медийная компетенция (или цифровая коммуникативная компетенция) – это компетенция, под которой понимается способность грамотно использовать цифровые и медиатехнологии для выстраивания коммуникации и обмена информацией для выполнения профессиональных задач. Это в первую очередь навык взаимодействия с различными цифровыми платформами, наличие цифровой грамотности для понимания того, как безопасно работать с этими платформами, а также способность максимально эффективно использовать цифровые платформы как инструмент коммуникации.[158]

Креативно-технологическая компетенция предполагает способность человека к креативному мышлению, творчеству, а также решению проблем и возникающих кейсов нестандартным путем[159] и способность реализовывать их с помощью современных инструментов и методов (в частности цифровых). Аналитическая компетенция связана с умением собирать, анализировать и систематизировать информацию, способностью принимать верные решения в условиях неопределенности.[160]

---

[157] Фивейская, Е. Ю. Развитие цифровой медиаграмотности школьников в контексте профильного обучения: теоретическая основа и методология / Е. Ю. Фивейская, Д. В. Накисбаев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. – 2024. – Т. 11. – № 4. – С. 443-452. – DOI 10.22363/2312-8313-2024-11-4-443-452.

[158] Савельева, Н. Х. Цифровая коммуникативная компетенция как одна из характеристик востребованного специалиста современной России / Н. Х. Савельева, О. В. Попонина, Е. В. Гришина [и др.] // Гуманитарные науки (г.Ялта). – 2024. – № 1(65). – С. 69-76.

[159] Яковенко, Т.В. Диагностика креативной компетентности будущих педагогов профессионального обучения // Ученые записки ЗабГУ. 2020. Том 15. № 2. С.125-129. DOI:11-.21209/2658-7114-2020-15-2-125-131

[160] Струговец, В. М. Развитие аналитических компетенций в международной сфере у будущих журналистов и медиакоммуникаторов / В. М. Струговец // Педагогический ИМИДЖ. – 2025. – Т. 19. – №1 (66). – С. 106-121. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-analiticheskih-kompetentsiy-v-mezhdunarodnoy-sfere-u-buduschih-zhurnalistov-i-mediakommunikatorov (дата обращения: 26.02.2026).

Таким образом, можно сделать вывод, что современный PR-специалист – это многопрофильный и универсальный эксперт, обладающий обширным пулом различных навыков, как прикладных, так и гибких. Основой деятельности PR-специалиста является коммуникативная компетентность. При этом важно обладание аналитическим мышлением (несмотря на то, что, по сути, огромную часть аналитической работы берут на себя цифровые инструменты), а также способность генерировать оригинальные и интересные идеи, эффективно интегрируя их в деятельность компании и повышая тем самым узнаваемость бренда и лояльность клиентов. Было отмечено, что успешный PR-специалист – это тот, кто способен эффективно комбинировать hard skills (то есть, прикладные навыки, к которым относятся, например, владение цифровыми инструментами) и soft skills. В результате была получена следующая трехмодульная классификация профессиональных компетенций, составляющих ключевые способности и качества личности.

Таблица 3 – трехмодульная классификация профессиональных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью

	Классификация профессиональных компетенций	Компоненты и критерии профессиональных компетенций
	Модуль жестких компетенций	Предметно-специфические знания и умения, которые поддаются формализации и четкому измерению. В контексте рекламы и PR к ним относят прежде всего цифровая гибкость, адаптированность под меняющиеся условия цифровой среды, цифровые инструменты, сдвиги в трендах и поведении клиентов; умение быстро и технологично реагировать на новые цифровые технологии; аналитические навыки и стратегическое мышление. Будущий специалист должен уметь работать с большими массивами информации, выделять из них ключевые тренды, проводить конкурентный анализ, сегментировать аудиторию. На основе этих данных он подбирает цифровой инструментарий, выстраивает коммуникационную стратегию, формулирует цели и задачи PR-кампании, прогнозирует бюджет и ключевые показатели эффективности. Без сформированных hard skills невозможно грамотно спланировать рекламную активность, оценить ее результативность или скорректировать курс в случае форс-мажора. Эти навыки приобретаются преимущественно через изучение профильных дисциплин, решение аналитических кейсов и работу с реальными данными.

	Модуль мягких компетенций	Связаны с личностными качествами и межличностным взаимодействием. Их сложнее формализовать и измерить, однако именно они нередко определяют карьерный успех выпускника. В сфере рекламы и связей с общественностью ключевыми soft skills выступают коммуникативные способности и креативность. Коммуникация здесь понимается широко: это и умение выстраивать диалог с разными аудиториями (клиентами, коллегами, представителями целевых групп), и навыки активного слушания и аргументации, и способность работать в команде, распределяя роли и задачи. Креативность, в свою очередь, выходит за рамки простой генерации идей. Речь идет о способности видеть проблему с неожиданной стороны, предлагать нестандартные концепции, выходить за пределы шаблонных решений. Именно мягкие навыки позволяют специалисту эффективно презентовать свои идеи, отстаивать их перед заказчиком и вдохновлять коллег на совместное творчество
	Модуль мультинавыков	Сквозные компетенции. Они занимают промежуточное положение между жесткими и мягкими навыками, объединяя в себе элементы тех и других. В нашем исследовании к мультинавыкам отнесены системное мышление, а также способность к созданию и адаптации контента. Системное мышление позволяет специалисту удерживать в голове целостную картину коммуникационной кампании, видеть взаимосвязи между ее отдельными элементами: целью, стратегией, креативом, бюджетом, сроками, ожидаемыми результатами. Без этого навыка невозможно предвидеть побочные эффекты от принятых решений или своевременно скорректировать курс. Что касается создания и адаптации контента, то здесь речь идет об умении работать с разными медиаформатами – текстами, видео, графикой, интерактивами. Специалист должен не только продуцировать качественный контент, но и трансформировать его под разные каналы коммуникации и аудитории, сохраняя при этом ключевое сообщение. В условиях многоканальности и клипового мышления потребителя этот мультинавык становится одним из самых востребованных.

Составлено автором

Итак, структурирование и классификация ключевых компетенций специалистов по рекламе и связям с общественностью в контексте цифрового образования позволило сделать трехкомпонентное модульное деление. Вместе с тем, данная классификация не должна пониматься как жесткая, статичная схема. На практике все три группы навыков тесно переплетаются. Креативная идея (мягкий навык) требует аналитического обоснования (жесткий навык).

Стратегический замысел (жесткий навык) не будет реализован без навыков командной коммуникации (мягкий навык). А системное мышление и

работа с контентом (мультинавыки) пронизывают обе эти сферы, выступая своего рода связующим звеном.

1.4. Педагогический потенциал игровых и медиатехнологий в профессиональной подготовке студентов по специальности - реклама и связи с общественностью

В современном педагогическом дискурсе термины «игровые технологии», «геймификация» и «медиатехнологии» часто используются как тесно взаимосвязанные и взаимозаменяемые понятия, однако между ними существуют принципиальные различия, определяющие их педагогический потенциал и способы применения в высшей школе. Под игровыми технологиями понимается форма организации учебного процесса, построенная на воссоздании типовых ситуаций, направленных на освоение материала, приобретение новых компетенций и навыков, а также стимуляцию эмоционально-оценочной деятельности.[161] Это целый комплекс педагогических средств, методов и форм, в котором роль игры – не развлечение, а грамотно выстроенная стратегия достижения образовательных целей и мощный мотивационный инструмент.[162] К игровым технологиям относят дидактические игры, ролевые симуляции, квесты, деловые игры и компьютерные образовательные программы, где учебный материал осваивается через активное участие в игровом процессе, что способствует росту познавательной активности студентов.[163]

---

[161] Коджаспирова, Г. М. Педагогический словарь : для студентов высш. и сред. пед. учеб. заведений / Г. М. Коджаспирова, А. Ю. Коджаспиров. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2005. – 173 с.

[162] Sailer, M. The gamification of learning: a meta-analysis / M. Sailer, L. Homner // Educational Psychology Review. – 2020. – Vol. 32. № 1. – P. 77-112. – DOI:10.1007/s10648-019-09498-w [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.researchgate.net/publication/335189630_The_Gamification_of_Learning_a_Meta-analysis (дата обращения: 18.07.2025).

[163] Chen C. H., Law V., Chen W. Y. The effects of game-based learning on students' motivation and learning outcomes: a meta-analysis // Educational Research Review. – 2024. – Vol. 42. – Article 100582. – P. 8–10.

В последние годы высшее профессиональное образование все чаще обращается к игровым технологиям как к инструменту, способному решить проблему вовлеченности студентов и пассивности обучения.[164] Этот новый педагогический «тренд», которому прибегли, основываясь на постоянных исследованиях и практическом экспериментальном опыте, является первым шагом масштабного движения – перехода от лекционных форматов к более интерактивным, ориентированным на студентов методам обучения.

За последние несколько лет было проведено и опубликовано множество исследований и обзоров, в которых отмечается значительное (пусть и не совсем однозначное) влияние внедрения игровых технологий в учебный процесс. К примеру, некоторые из этих исследований показывают, что «игрофикация» онлайн-коммуникации оказывает средний положительный эффект на успеваемость обучающихся.

Однако, несмотря на растущее количество доказательной базы эффективности внедрения игровых технологий, их фактическое использование в образовательном процессе это, скорее, исключение, чем популярная практика. Это происходит из-за барьеров, с которыми сталкиваются преподаватели и администрация университетов:

1. Нехватка времени на разработку таких подходов. В целом, для автоматизации некоторых процессов и создания «скелета» вполне можно воспользоваться ИИ, но есть важные нюансы. Создание действительно качественной модели с использованием игровых технологий потребует понимания логики дисциплины, культурного и институционального контекста университета, уровня подготовки и мотивации конкретной группы студентов

[164]Deterding, S. From game design elements to gamefulness: defining «gamification» / S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke // Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. – 2011. – P. 9-15. – DOI:10.1145/2181037.2181040 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification (дата обращения: 18.07.2025).

и, возможно, определенный анализ каждой личности в группе по отдельности. Проработка всего этого – ровно такая же временная затрата, причем далеко не факт, что результат, сгенерированный ИИ, окажется качественным, поскольку у ИИ нет настоящей педагогической экспертизы.

2. Недостаток достоверной доказательной базы их преимуществ. Нехватка аргументов «за» - большие риски, что при требуемых затратах – непозволительная роскошь.

3. Сложности организации учебного процесса в аудитории. В первую очередь такой метод рассчитан не только на рейтинговые системы, баллы и «ачивки» (аналог «достижений» в геймерском лексиконе). Здесь с огромной долей вероятности потребуются технические инструменты – мощные ПК, VR/AR-гарнитуры и прочее, что опять же, может стать проблемой уже финансового характера.

При всем при этом студенты демонстрируют достаточно высокий уровень заинтересованности и готовности к принятию игровых форматов обучения, поскольку видят в этом больше положительных сторон. Они ожидают положительной результативности, удовлетворенности самим процессом и расширенные границы социального взаимодействия. На этом этапе возникает конфликт между возможностями преподавателей и запросами студентов. Дополнительные риски связаны с возможностью снижения мотивации именно получить знания из-за акцента на поощрительной программе (что сравнимо с учебой исключительно ради оценок).

Поскольку, что в педагогической науке за столетия накоплен огромный арсенал игровых технологий, были рассмотрены некоторые игровые методы, активно использующиеся именно в обучении будущих PR-специалистов:

- **Ситуационно-ролевые игры.** Пафифова Б.К. пишет: «Об игре, как о знаковой модели профессиональной деятельности впервые заговорил А.А. Вербицкий. Контекст игры, по его мнению, задается знаковыми средствами с помощью языков моделирования, имитации и связи, включая естественный язык. В отличие от других методов обучения

игра, как полагает исследователь, позволяет студенту почувствовать личную причастность к функционированию изучаемой системы – он «проживает» какое-то время в «реальных» жизненных условиях, оказавшись «внутри» этой системы. При рассмотрении ситуационно-ролевых игр следует отметить, что они требуют от студентов больше спонтанности, индивидуальности, креативности, импровизации».[165] Студентам предлагают профессионально ориентированные ситуации, взятые из практики. Это помогает подготовиться к реальной работе, развить умение анализировать проблемы, принимать решения, работать в команде, проявлять эмпатию и навыки убеждения.

- **Деловые игры.** Пафифова Б.К. дает следующее определение деловых игр: «Деловые игры в общем виде можно определить как метод имитации (подражания, изображения, отражения) принятия управленческих решений по заданным или вырабатываемым самими участниками игры правилам в различных ситуациях (путем проигрывания, разыгрывания)».[166] Позволяют проиграть различные роли, создать модель взаимодействия в конкретной ситуации. Например, игра «PR-процессы» знакомит участников с полным циклом деятельности по управлению общественными связями, обучает принципам профессиональной деятельности в группе, помогает освоить профессиональную терминологию.
- **Квесты, флешмобы, квизы.** Эти формы деятельности способствуют передаче информации от одного участника к другому, создают

[165] Пафифова, Б. К. Ситуационно-ролевые игры как одна из форм интерактивных методов обучения в высшей школе / Б. К. Пафифова // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2015. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/situatsionno-rolevye-igry-kak-odna-iz-form-interaktivnyh-metodov-obucheniya-v-vysshey-shkole (дата обращения: 26.06.2026).

[166] Пафифова, Б. К. Ситуационно-ролевые игры как одна из форм интерактивных методов обучения в высшей школе / Б. К. Пафифова // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2015. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/situatsionno-rolevye-igry-kak-odna-iz-form-interaktivnyh-metodov-obucheniya-v-vysshey-shkole (дата обращения: 26.06.2026).

возможности для межкультурного диалога, развивают коммуникативные навыки.

- **Кейс-стади (анализ конкретных ситуаций).** Метод предполагает изучение описания проблемы или противоречия в конкретной ситуации, анализ информации, обсуждение возможных решений. Это помогает развить аналитические и коммуникативные способности, научиться применять теоретические знания на практике.

В отличие от игровых технологий понятие «геймификация» - не предполагает создание полноценной игры, хотя в основе и лежит корень «game» (англ.). Суть подхода заключается в использовании отдельных игровых элементов и механик в неигровых сферах для повышения мотивации и вовлеченности участников процесса[167]. Определения, к которым пришли авторы последних исследований, сходятся на том, что геймификация – это применение таких элементов как баллы, таблицы лидеров, достижения, и процессы в формате сюжетных линий и квестов, призванные стимулировать внешнюю и внутреннюю мотивацию студентов, а также оказать позитивное влияние на результат обучения. «Благодаря такой технологии студент сможет по необходимости многократно повторить упражнение и отработать сложный навык. Вкупе эти два подхода, поддерживаемые инструментарием искусственного интеллекта, вполне способны стать новой ветвью развития PR-образования»[168].

За последние годы геймификация прочно утвердилась в высшем образовании, но не в качестве модного тренда, а как самостоятельный и серьезный педагогический инструмент, преследующий, фактически, те же цели, что и игровые технологии – решение проблемы снижения

---

[167] Уфельманн, В. Д. Исторические аспекты развития геймификации / В. Д. Уфельманн, И. В. Кохова, И. Н. Белогруд // Современная научная мысль. – 2020. – № 2. – С. 125-128.

[168] Дзагоева, Е. А. Геймификация и медиатехнологии в подготовке российских PR-специалистов на базе МГИМО: искусственный интеллект и AR/VR-инструменты / Е. А. Дзагоева // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2026. – № 3(63). – С. 143-149. DOI 10.54509/22203036_2026_143_149. – EDN XDYUME.

мотивированности и вовлеченности студентов, а также пассивности усвоения материала[169]. Сам подход основан на использовании разных игровых элементов, систем мотивации в неигровом контексте. Он находит все больше подтверждений своей эффективности, поскольку все чаще берется в качестве объекта исследования. В качестве доказательной базы мы рассмотрели два масштабных мета-анализа, проведенных в 2023 году.

Первый мета-анализ, опубликованный во Frontiers in Psychology, охватил 41 исследование (с 49 независимыми выборками) с участием 5071 студента. Авторы резюмировали эмпирические данные об эффективности геймификации в роли инструмента для повышения качества обучения. Он показал значительный положительный эффект геймификации на результаты обучения (по Hedges' g ≈ 0.82). Но при этом самый сильный эффект был достигнут у учеников начальной школы (в меньшей степени – у школьников постарше и студентов вузов). Причина кроется в большей адаптивности детей к новым подходам.

Наиболее выраженный эффект – в математике и науках, в меньшей – в бизнесе, инженерии и социальных науках. Принципы дизайна геймификации на основе MDA-фреймворка (Mechanics, Dynamics, Aesthetics) дали наилучший результат (важно – именно при комбинации всех трех компонентов). Более простые механики вроде начисления очков дали не такой хороший результат. Самый большой эффект был достигнут, как ни странно, в оффлайн-условиях (хотя выборка была меньше). По продолжительности набольший эффект дали долгосрочные интервенции (более 1-го семестра).[170]

Второй мета-анализ, который был сосредоточен на геймифицированных оценочных инструментах, также подтвердил умеренное положительное

---

[169] Дзагоева, Е. А. Геймификация и медиатехнологии как инструменты формирования коммуникативной компетенции у студентов направления «Реклама и связи с общественностью / Е. А. Дзагоева // Современная коммуникативистика. – 2026. Том 15. № 3 (82). С.76-82. DOI:https://doi.org/10.12737/2587-9103-2026-15-3-54-61

[170] Li, M. Examining the effectiveness of gamification as a tool promoting teaching and learning in educational settings: a meta-analysis / M. Li, S. Ma, Yu. Shi // Frontiers in Psychology. – 2023. – Vol. 14. – DOI 10.3389/fpsyg.2023.1253549.

влияние на академическую успеваемость (g = 0.62), и, что примечательно, этот эффект оказался более выражен у студентов вузов, а не школ. Область обучения не показала значительных различий по результатам.[171] По результатам двух мета-анализов можно сделать вывод, что грамотное применение геймификации способно не только повысить уровень мотивации студентов, но и оказать позитивное влияние на качество их образования.

Отдельно важно отметить, что обнадеживающие статистические данные не должны создавать иллюзию простоты решения. Геймификация – далеко не волшебная палочка, способная быстро решить все проблемы. Это сложный процесс, требующий тщательной подготовки перед внедрением.

Также необходима интеграция дисциплины в практику преподавания PR-специальности. В геймификации существуют ровно те же самые проблемы, что были описаны ранее при рассмотрении игровых технологий. Отсутствие методической поддержки и необходимость сохранять баланс между игровыми и традиционными форматами, особенно в тех дисциплинах, где игровой формат часто используют некорректно. Существует еще один фактор: не всегда адекватный акцент на соревновательных элементах, баллах, бейджах, переходные баллы и т.д. Если для одних соревнование и соревновательность, конкуренция – мощный мотивирующий фактор, то для других он скорее отталкивающий, ведь они не преследуют цели быть лучшими из лучших, а хотят просто получить знания. В целом, этот фактор можно причислить к необходимости персонализации, индивидуализации в использовании геймификационных механик в интеграции с технологиями VR и AR. «Технологии VR и AR долгое время были недоступны широкой аудитории из-за высокой стоимости техники(и в некоторых странах до сих пор остаются крайне не популярны преимущественно по этой причине), но

[171] Bolat, Y. I. Meta-Analysis on the Effect of Gamified-Assessment Tools' on Academic Achievement in Formal Educational Settings / Y. I. Bolat, N. A. Taş // Education and Information Technologies. – 2023. – Vol. 28. – № 5. – P. 5011–5039. DOI: 10.1007/s10639-022-11411-y.

ситуация начала меняться в 2020-е годы с появлением более доступных по цене гарнитур»[172].

Третий кластер инструментов, фокусирующийся на технических средствах и способах работы с информацией, это *медиатехнологии*. К медиатехнологиям относятся любые инструменты создания и распространения медиаконтента (включая цифровые и традиционные технологии работы с изображениями, видео и звуком). Вовк Е.В. пишет: «Методологическая основа использования медиатехнологий позволяет студентам стать не только наблюдателями готовых учебных материалов, но и участниками их создания, преобразования и оперативного использования.

Существующие мультимедийные курсы и образовательные программные продукты позволяют сегодня строить курсы по-новому. Мультимедийные технологии дают прекрасную возможность повысить интерес студентов. Медиатехнологии неизмеримо расширяют возможности организации и управления образовательной деятельностью и позволяют реально реализовать огромный потенциал перспективных методических разработок, найденных в традиционных учебных рамках, которые до сих пор невостребованы или по каким-то объективным причинам не способны дать желаемых результатов».[173]

В контексте образования медиатехнологии выступают как комплекс аппаратных (компьютеры, камеры и т.д.) и программных средств (редакторы, мультимедийные программы), позволяющих организовать интерактивное обучение с использованием различных типов информации[174]. Здесь основная

---

[172] Дзагоева, Е. А. Геймификация и медиатехнологии в подготовке российских PR-специалистов на базе МГИМО: искусственный интеллект и AR/VR-инструменты / Е. А. Дзагоева // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2026. – № 3(63). – С. 143-149. DOI 10.54509/22203036_2026_143_149. – EDN XDYUME.

[173] Вовк, Е. В. Дидактические особенности применения медиатехнологий в гуманитарном образовании студентов вуза / Е. В. Вовк // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – №71-2. С.99-102. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/didakticheskie-osobennosti-primeneniya-mediatehnologiy-v-gumanitarnom-obrazovanii-studentov-vuza (дата обращения: 26.06.2026).

[174] Дзагоева, Е. А. Геймификация и медиатехнологии как инструменты формирования коммуникативной компетенции у студентов направления «Реклама и связи с

функция не столько мотивационная, сколько инструментальная: они делают возможным создание мультимедийных учебных материалов разного формата, различных виртуальных симуляций и т.д. Если фокус игровых технологий и геймификации – это ответ на вопрос «как учить», то медиатехнологии занимаются решением вопроса «с помощью чего учить».

За последние годы медиатехнологии вышли на принципиально новый уровень, выходя за рамки обычного технологического оснащения и углубляясь в недра педагогических трансформаций. Масштабный анализ 2025 года, который включал 48 работ из топовых баз данных, демонстрирует следующий результат: интеграция мультимедийных инструментов систематически повышает вовлеченность, успеваемость и мотивированность студентов, но только при условии внедрения этих технологий на основе продуманных педагогических стратегий. В исследованиях подчеркивается: современные медиа способны помогать в развитии ключевых навыков на современном рынке: креативность, цифровая грамотность, способность к самообучению. Но проблемы возникают и здесь – в первую очередь, это *цифровое неравенство студентов*, а также острая необходимость в постоянном и непрерывном повышении квалификации преподавателей, которое должно идти параллельно технологическому прогрессу.

В поисках эффективных моделей вузы все чаще экспериментируют с *иммерсивными средами*, которые многие практики считают следующей ступенью развития медиатехнологий. Исследования, проводимые по результатам коллаборации между университетами Финляндии, Норвегии и США, показывают, что использование в образовательном процессе виртуальной реальности (VR), метавселенных для преподавателей медиадисцплин открывает уникальные возможности для погружения студентов в аутентичную среду, которая недоступна при использовании, например, платформ для видеоконференций. Пилотные программы

общественностью / Е. А. Дзагоева // Современная коммуникативистика. – 2026. Том 15. № 3 (82). С.76-82. DOI:https://doi.org/10.12737/2587-9103-2026-15-3-54-61

демонстрируют, что виртуальная и дополненная реальность хоть и способствует большему вовлечению и культурному обмену, но создают проблему доступности платформ всем студентам и преподавателям и разного уровня технической подготовки. Тем не менее, исследования показывают растущий интерес учебных заведений в использовании виртуальной и дополненной реальности и изучении их потенциала. Хотим отметить, что речь здесь не только о медиадисциплинах; использование, например, 3D-визуализации и сейчас широко распространено в учебных заведениях.

К примеру, в ходе занятий курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии» (формирующий этап) студенты занялись архитектурной визуализацией в 3D редакторе Cinema 4D. В ходе деловой игры по продажам речных круизов студенты попытались с помощью интерактивной панели Streamlit сконструировать модель трехпалубного теплохода «Огни большого города», который ходит на короткие дистанции – на 4 дня (Москва-Тверь-Углич-Мышкин-Москва). Это был первый и удачный опыт работы студентов с *иммерсивными средами*, вызвавший глубокий интерес студентов, стремящихся работать в PR – компаниях.

В исследовании нами осуществлена комбинация игровых и медиатехнологий в подготовке PR-специалистов, которая проявляется следующим образом: медиатехнологии выступают в роли технической основы: мультимедийные платформы, соцсети, инструменты визуализации и искусственного интеллекта предоставляют студентам пространство для создания, тестирования и презентации своих игровых и геймифицированных проектов[175]. Отметим, что искусственный интеллект (ИИ) также активно вносит свою лепту в трансформацию высшего образования, становясь инструментом для персонализации обучения, автоматизации рутинных задач и повышения эффективности. В 2025-2026 гг. ИИ уже активно интегрируется

[175] Дзагоева, Е. А. Геймификация и медиатехнологии как инструменты формирования коммуникативной компетенции у студентов направления «Реклама и связи с общественностью / Е. А. Дзагоева // Современная коммуникативистика. – 2026. Том 15. № 3 (82). С.76-82. DOI:https://doi.org/10.12737/2587-9103-2026-15-3-54-61

в учебный процесс и научную деятельность по всему миру, в том числе и в России.

- Искусственный интеллект открывает большие возможности для студентов повысить качество своего образования. Преимущества использования ИИ включают в себя:
- доступность и инклюзивность – помощь студентам с разным уровнем подготовки, в том числе с ограниченными возможностями.
- повышение эффективности за счет делегирования рутинных задач.
- масштабируемость (более качественное образование для большего числа студентов).
- расширение возможностей путем генерации симуляций, виртуальных лабораторий и анализа большого объема данных за минимальные сроки.

Несмотря на очевидные плюсы, внедрение ИИ в образовательный процесс несет и существенные риски: первое – академическая «честность» – генерация готовых работ, снижение уровня критического мышления и мотивации к самостоятельной работе; этические вопросы – плагиат, авторство, конфиденциальность данных и политика учебных заведений, где использование ИИ не всегда приветствуется.

Тем не менее, ИИ уже является важным инструментом в обучении и отказываться от его использования неразумно. Вместо тотального запрета стоит повернуть этот инструмент в свою пользу, чтобы он не заменял преподавателя, а дополнял его, выступая в роли эрудита и тьютора. Также необходимо внедрять курсы по эффективному использованию этого инструмента как для студентов, так и для преподавателей.

В центре настоящего исследования находятся именно игровые технологии как самостоятельный объект и медиатехнологии как инструментальная база, а не геймификация как отдельная стратегия. Такой фокус позволяет более детально и предметно изучить, как игровые механики в сочетании с медийными инструментами трансформируют образовательный процесс, какие компетенции они развивают и в каких форматах дают

наибольший эффект. Разработка же полноценного геймифицированного курса на основе полученных выводов станет следующим, логическим этапом исследования, позволяющим перейти от анализа существующих практик к созданию собственного методического продукта, который синтезирует лучшие подходы и учтет выявленные ограничения.

Итак, педагогический потенциал медиа и игровых технологий представляют собой комплекс аппаратных (компьютеры, камеры и т.д.) и программных средств (редакторы, мультимедийные программы), позволяющих организовать интерактивное обучение с использованием различных типов информации. Здесь основная функция не столько мотивационная, сколько инструментальная: они делают возможным для преподавателей создание мультимедийных учебных материалов разного формата, различных виртуальных симуляций, используемых в ходе обучения. Если фокус игровых технологий и геймификации – это ответ на вопрос «как учить», то медиатехнологии занимаются решением вопроса «с помощью чего учить».

Выводы по первой главе

На сегодняшний день существует целый комплекс задач в профессиональной подготовке студентов PR-специальности, решение которых продвинет качество владения профессиональными знаниями, умениями, навыками и компетенциями, способствующими конкурентоспособности выпускников на рынке труда. В этой связи было отмечено, что в подготовке специалиста PR немаловажную роль играет коммуникативные компетенции, так как для успешного ведения деятельности компании важно не только производить качественный продукт, но и уметь этот продукт преподнести потенциальному потребителю. Профессия специалиста по рекламе и связям с общественностью имеет целый ряд требований, которые продиктованы требованиями современного рынка. Эти требования тесно связаны с политическими, социокультурными и экономическими факторами. В первую очередь, необходимость развития у

будущих специалистов навыков стратегического и критического мышления, навыки письма (в том числе деловой переписки), навыки анализа данных, многозадачности, а также навыки этики и коммуникаций. Отмечается, что с «Этика профессии» должна преподаваться отдельным курсом. Также в условиях стремительно развивающегося искусственного интеллекта (ИИ) специалист по связям с общественностью должен обладать базовыми умениями и навыками работы с ним.

Сущность и содержание подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций представляет собой комплекс различных навыков, включающих в себя комбинацию soft skills и hard skills, которыми необходимо грамотно балансировать специалисту для того, чтобы вести эффективную профессиональную деятельность в PR-сфере. Содержание подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций нуждается в большей конкретизации через понятия и наглядные примеры, так как конкретизация через структурирование и классификация позволят увидеть - как общие правила профессиональной подготовки будут работать в реальной профессиональной ситуации. Сущность и содержание подготовки специалиста представляет собой комплекс комбинации soft skills и hard skills, которыми необходимо грамотно балансировать специалисту для того, чтобы вести эффективную профессиональную деятельность в PR-сфере.

Современный PR-специалист – это многопрофильный и универсальный эксперт, обладающий обширным пулом различных навыков, как прикладных, так и гибких. Основой деятельности PR-специалиста является коммуникативная компетентность. При этом важно обладание аналитическим мышлением (несмотря на то, что, по сути, огромную часть аналитической работы берут на себя цифровые инструменты), а также способность генерировать оригинальные и интересные идеи, эффективно интегрируя их в деятельность компании и повышая тем самым узнаваемость бренда и

лояльность клиентов, структурирование и классификация ключевых компетенций специалистов по рекламе и связям с общественностью в контексте цифрового образования позволило сделать трехкомпонентное модульное деление.

ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ВНЕДРЕНИЕ ИГРОВЫХ И МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ КАК ОСНОВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Алгоритм подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций (на базе игровых и медиатехнологий)

1. Общая характеристика и обоснование алгоритма

Настоящий алгоритм разработан в рамках диссертационного исследования, посвященного подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций средствами игровых и медиатехнологий. Потребность в подобном алгоритме вызвана тем, что цифровизация и распространение искусственного интеллекта заметно изменили коммуникационную отрасль, затронув каналы взаимодействия, приемы работы с данными и сами форматы профессиональной деятельности специалиста рекламы и PR.

Констатирующий этап опытно-экспериментальной работы обнаружил, что стартовый уровень сформированности профессиональных компетенций у студентов экспериментальной и контрольной групп практически совпадает и не может расцениваться как удовлетворительный: высокий уровень зафиксирован лишь у 11,1% студентов экспериментальной группы и у 11,7% студентов контрольной группы. Подобное положение дел обусловило необходимость выстроить последовательный алгоритм действий, позволяющий системно и поэтапно формировать жесткие, мягкие навыки и мультинавыки будущего специалиста рекламы и связей с общественностью.

В основу алгоритма положена интеграция игровых технологий, геймификации и медиатехнологий, применяемых не по отдельности, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные компоненты единого учебного процесса. Такое понимание согласуется с положениями, вынесенными на защиту в диссертации, где подчеркивается, что игровые и медиатехнологии выступают не разрозненными инструментами, а элементами, совместно формирующими ключевые профессиональные компетенции специалиста.

2. Цель и задачи алгоритма

Цель алгоритма состоит в последовательном формировании у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» трех групп профессиональных компетенций – жестких (аналитика и стратегическое мышление), мягких (коммуникация и креативность) и мультинавыков (системное мышление, создание и адаптация контента) посредством внедрения авторского курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии».

Из указанной цели вытекает следующий перечень задач алгоритма:

1. установить исходный уровень сформированности профессиональных компетенций студентов на констатирующей стадии;

2. определить содержание и последовательность занятий авторского курса, обеспечивающих поэтапное формирование компетенций;

3. подобрать и адаптировать набор игровых технологий, геймификационных механик и медиатехнологий применительно к каждому этапу обучения;

4. организовать практическую апробацию разработанного комплекса в экспериментальной группе при сохранении традиционной программы обучения в контрольной группе;

5. провести повторную диагностику сформированности компетенций и выполнить сравнительно-сопоставительный анализ результатов экспериментальной и контрольной групп;

6. зафиксировать динамику развития профессиональных компетенций и подтвердить эффективность предложенного алгоритма средствами математической статистики.

3. Методологические основания алгоритма

В основу алгоритма положены системно-педагогический, компетентностный, стратегический, игровой, контекстный, технологический и интегративный подходы, подробно раскрытые в теоретической части диссертационного исследования. Системно-педагогический подход дает возможность рассматривать обучение будущего специалиста рекламы и связей с общественностью как целостную систему взаимосвязанных элементов - теоретического, практического и диагностического блоков.

Компетентностный подход направлен на формирование не разрозненных сведений, а способности применять их в реальных коммуникативных ситуациях, приспосабливаться к неопределенности и решать профессиональные задачи медиасреды. Игровой подход превращает освоение знаний, умений и навыков в увлекательный, эмоционально насыщенный процесс благодаря внедрению соревновательности, баллов, достижений и других игровых механик. Контекстный подход, реализуемый через кейс-метод, дает студентам возможность разбирать реальные коммуникационные кампании, выявлять факторы успеха и анализировать допущенные ошибки.

Особое место занимает интегративный подход, соединяющий игровые и медиатехнологии на равноправной основе и позволяющий преподавателю задействовать дидактический потенциал каждого средства, а студенту – решать задачи из разных областей профессиональной подготовки. Именно интегративный подход выступает связующим звеном всего алгоритма и обеспечивает переход от разрозненного применения технологий к их системному соединению.

4. Структура профессиональных компетенций, формируемых алгоритмом

Алгоритм ориентирован на формирование трехмодульной классификации профессиональных компетенций специалиста рекламы и связей с общественностью, обоснованной в диссертационном исследовании и отличающейся от привычной бинарной модели hard/soft skills (Таблица 4).

Таблица 4 – Структура профессиональных компетенций, формируемых алгоритмом

Модуль компетенций	Содержание модуля
Жесткие компетенции (hard skills)	Умение ориентироваться в цифровом пространстве, аналитические способности и стратегическое мышление, работа с большими массивами информации, конкурентный анализ, прогнозирование бюджета и ключевых показателей эффективности.
Мягкие компетенции (soft skills)	Коммуникативные способности - владение профессиональной речью, выстраивание диалога с разными аудиториями, активное слушание, аргументация, командная работа, а также креативность как способность к нестандартным решениям.
Мультинавыки	Сквозные компетенции, занимающие промежуточное положение между жесткими и мягкими навыками - системное мышление и способность создавать и адаптировать контент под разные медиаформаты и каналы коммуникации.

Составлено автором

Дополнительно алгоритм предполагает диагностику мотивационно-рефлексивного компонента профессиональной готовности, поскольку осознанная мотивация и способность к рефлексии дают студенту возможность совершить качественный скачок в профессиональном становлении и самостоятельно осваивать новые технологии по мере их обновления.

5. Этапы алгоритма

Алгоритм включает три последовательных этапа, соответствующих логике опытно-экспериментальной работы, описанной в диссертации: организационно-подготовительный (констатирующий), основной (формирующий) и итоговый (заключительный) этапы.

5.1. Организационно-подготовительный этап

Первый этап решает организационные и диагностические задачи, стоящие перед началом опытно-экспериментальной работы. Прежде всего формируются экспериментальная и контрольная группы студентов, близкие по составу и общему уровню подготовки. Затем подбирается диагностический инструментарий: пять авторских опросников, среди которых «Ключевые компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Аналитика и цифровая адаптивность в рекламе и PR», «Коммуникация и креатив в рекламе и PR», «Системное мышление и адаптация контента в рекламе и PR» и «Мотивация и рефлексия в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и PR».

Помимо этого проводится фокус-группа с участием преподавателей факультета: она нужна, чтобы оценить текущее состояние учебного плана и найти резервы для совершенствования подготовки. Параллельно студентам предлагается заполнить анкету и разобрать авторский кейс коммуникационной кампании, например кейс «Сохранение флоры и фауны Арктики» для условной экологической организации. Такое задание дает возможность что позволяет зафиксировать исходный уровень творческих, аналитических, организационных, коммуникативных и цифровых навыков.

Рабочая программа авторского курса рассчитана на 36 часов: 12 из них отводится лекциям, а оставшиеся 24 часа - семинарским и практическим занятиям. Для этих занятий подбираются и адаптируются игровые технологии, в том числе деловые игры «Стратегическая сессия», «PR-штаб», «Медиасимулятор», ролевые игры «Пресс-конференция» и «Переговоры с клиентом», а также кейс-чемпионаты. Кроме того, для занятий настраиваются медиатехнологии: конструкторы сайтов и лендингов, системы аналитики социальных сетей, платформы мониторинга упоминаний и видеоредакторы.

5.2. Основной (формирующий) этап

На основном этапе авторский курс внедряется непосредственно в экспериментальной группе, тогда как в контрольной группе сохраняется традиционная программа обучения. Лекции здесь проходят с элементами интерактива: используются опросы, мини-кейсы, вводные квесты. Практические занятия, в свою очередь, строятся как деловые и ролевые игры, кейс-стади и воркшопы по созданию и адаптации контента.

Занятия выстроены последовательно: каждое следующее опирается на компетенции, освоенные на предыдущем. На первом занятии раскрывается содержание понятия профессиональных компетенций и происходит знакомство с системой геймификации курса. Второе занятие посвящено технологии профессионального творческого роста и раскрывает ее через три составляющие - личность, коллектив и среду. На третьем занятии разбирается соотношение творчества, профессионального мастерства и компетентности, а четвертое посвящено структуре компетенций, критериям их оценки и самодиагностике студентов.

Пятое занятие отведено практическому освоению медиаинструментов, повторному решению кейса коммуникационной кампании и деловой игре по продаже продукта в условиях несезонного спроса. На шестом занятии студенты осваивают креативные и коммуникативные техники: мозговой штурм, ассоциативные карты, работу с возражениями и командные ролевые игры. На седьмом занятии проходит конференция, где студенты защищают самостоятельные проекты, а восьмое, завершающее занятие представляет собой итоговую комплексную деловую игру - полный цикл запуска коммуникационной кампании от аналитики до пост-релиза.

Параллельно на протяжении всего основного этапа работает система геймификации: студентам начисляются баллы за активность, качество и креативность выполненных заданий, присваиваются достижения и значки, а между командами организуется соревновательный элемент. При этом важно

соблюдать несколько правил: не менять условия игры в ходе занятия, начислять баллы не за каждый отдельный ответ, а за глубокое понимание темы, и обязательно обсуждать и анализировать полученный опыт после завершения игры.

5.3. Итоговый (заключительный) этап

На заключительном этапе к диагностическим процедурам вновь привлекается контрольная группа - это позволяет сравнить уровни сформированности компетенций в экспериментальной и контрольной группах. Используется тот же диагностический комплекс, что и на констатирующем этапе, благодаря чему результаты остаются сопоставимыми.

Кроме того, проводится итоговая деловая игра - симуляция полного цикла подготовки и защиты коммуникационной кампании перед условным заказчиком с учетом бюджетных и временных ограничений, а также повторная фокус-группа педагогов, позволяющая качественно оценить произошедшие изменения в подготовке студентов. Полученные результаты фиксируются в таблицах и рисунках, а затем анализируются методами математической статистики: рассчитывается среднее арифметическое значение по компонентам компетенций и применяется критерий Стьюдента для проверки статистической значимости различий между группами.

6. Пошаговая реализация алгоритма

Ниже приведена детализированная последовательность действий, применимая при практическом внедрении алгоритма в образовательный процесс.

1. Формирование экспериментальной и контрольной групп из общего контингента студентов первого курса направления «Реклама и связи с общественностью», обеспечение их однородности по уровню исходной подготовки.

2. Проведение исходной диагностики по пяти авторским опросникам с фиксацией процентных показателей высокого, среднего и низкого уровней по каждому компоненту компетенций.

3. Организация фокус-группы преподавателей для выявления сильных и слабых сторон существующего учебного плана и определения направлений его дополнения.

4. Разработка содержания авторского курса объемом 36 часов с распределением тем по восьми занятиям и указанием формируемых на каждом занятии компетенций.

5. Подбор и настройка игровых технологий – деловых и ролевых игр, кейс-чемпионатов, а также геймификационных механик – системы баллов, достижений, таблиц лидеров.

6. Подбор и настройка медиатехнологий – конструкторов сайтов и лендингов, систем аналитики социальных сетей, платформ мониторинга упоминаний, видео- и графических редакторов, инструментов работы с текстовым контентом на основе искусственного интеллекта.

7. Проведение вводных лекционных занятий с элементами интерактива, знакомящих студентов с содержанием профессиональных компетенций и системой геймификации курса.

8. Проведение практических занятий в форме деловых и ролевых игр, кейс-стади и воркшопов, обеспечивающих отработку жестких, мягких компетенций и мультинавыков в комплексе.

9. Организация промежуточных защит проектов с обратной связью от преподавателей и приглашенных практиков рекламной и PR-индустрии.

10. Проведение итоговой деловой игры, имитирующей полный цикл разработки и защиты коммуникационной кампании в условиях конкурентной среды.

11. Повторное проведение диагностики по тем же авторским опросникам с фиксацией итоговых показателей по каждому компоненту компетенций.

12. Сравнительно-сопоставительный анализ результатов констатирующего и заключительного этапов в экспериментальной и контрольной группах.

13. Расчет общего уровня сформированности профессиональных компетенций методом среднего арифметического по всем компонентам.

14. Проверка статистической значимости выявленных различий с применением критерия Стьюдента для независимых выборок.

15. Обобщение количественных и качественных результатов, формулирование выводов об эффективности внедренного алгоритма и определение направлений дальнейшего совершенствования курса.

7. Содержательное наполнение занятий курса

Содержательное наполнение занятий строится по принципу последовательного усложнения задач – от знакомства с понятийным аппаратом к самостоятельному проектированию и защите коммуникационной кампании. В таблице ниже приведено соответствие номера занятия его тематике и формируемым компетенциям (Таблица 5).

Таблица 5 – Содержательное наполнение занятий

№	Тематика занятия	Формируемые компетенции
1	Профессиональные компетенции специалиста: жесткие, мягкие и мультинавыки в условиях трансформации профессии	жесткие, мягкие
2	Профессиональное творчество специалиста. Технология творческого роста: личность, коллектив, среда	жесткие, мягкие, мультинавыки
3	Современные требования к специалисту: соотношение творчества, мастерства и компетентности	жесткие, мягкие
4	Составляющие профессиональных компетенций. Компонентный состав и критерии оценки, самодиагностика	все виды (рефлексивный компонент)
5	Обогащение компетенций средствами игровых и медиатехнологий через интеграцию. Практическая работа с кейсом и медиаинструментами	жесткие, мультинавыки
6	Креативные и коммуникативные техники. Командные ролевые игры	мягкие, мультинавыки
7	Конференция самостоятельных проектов студентов	все виды
8	Итоговая деловая игра: запуск коммуникационной кампании от аналитики до пост-релиза	все виды

Составлено автором

Каждое занятие сопровождается собственным геймификационным инструментом. Так, вводное занятие сопровождается коротким квестом на

знание базовых терминов профессии, второе занятие - мини-кейсом по антикризисной коммуникации, третье – командным заданием по составлению портрета идеального специалиста, пятое – деловой игрой по адаптации контента под разные каналы коммуникации, шестое – серией ролевых игр по ведению переговоров и разрешению конфликтных ситуаций. Такое насыщение занятий конкретными игровыми механиками позволяет удерживать высокий уровень вовлеченности студентов на протяжении всего курса.

8. Принципы применения игровых и медиатехнологий в рамках алгоритма

Практика внедрения алгоритма показала необходимость соблюдения ряда принципов, обеспечивающих педагогическую результативность игровых и медийных инструментов.

1. Принцип целесообразности – игра применяется как средство достижения конкретной учебной цели, а не как самоцель; преподаватель заранее определяет, какую компетенцию должно сформировать то или иное игровое задание.

2. Принцип стабильности правил – условия игры не должны меняться в ходе ее проведения, поскольку это подрывает доверие участников и снижает педагогический эффект.

3. Принцип содержательного поощрения – начисление баллов целесообразно связывать не с каждым отдельным действием, а с глубиной понимания темы и качеством выполненной работы, чтобы избежать смещения мотивации к получению знаний в сторону мотивации к получению баллов.

4. Принцип обязательной рефлексии - каждое игровое занятие завершается обсуждением полученного опыта, анализом удачных решений и того, что требует корректировки.

5. Принцип персонализации – соревновательные элементы должны сочетаться с индивидуализированными формами поощрения, поскольку для

части студентов конкуренция выступает мощным мотиватором, а для другой части – фактором, снижающим включенность в процесс.

6. Принцип регулярного обновления игровых механик – смена форматов геймификации (баллы, таблицы лидеров, достижения, переходные символы) позволяет поддерживать интерес именно к содержанию обучения, а не к самой игровой оболочке.

7. Принцип временного ограничения – игровому взаимодействию отводится заранее определенный отрезок занятия, что предотвращает чрезмерное увлечение игровой формой в ущерб содержательной стороне обучения.

9. Диагностический инструментарий алгоритма

Для реализации алгоритма используется комплекс из пяти авторских диагностических методик. Они применяются на констатирующем и заключительном этапах в неизменном виде, поэтому полученные результаты остаются сопоставимыми.

1. Опрос «Ключевые компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью» из 20 вопросов, позволяющий оценить общий уровень осознания студентами требований профессии.

2. Тест «Аналитика и цифровая адаптивность в рекламе и PR» из 15 вопросов, направленный на диагностику жесткого модуля компетенций.

3. Опрос «Коммуникация и креатив в рекламе и PR» из 15 вопросов, направленный на диагностику мягкого модуля компетенций.

4. Опрос «Системное мышление и адаптация контента в рекламе и PR» из 15 вопросов, направленный на диагностику мультинавыков.

5. Тест «Мотивация и рефлексия в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и PR» из 15 вопросов, направленный на диагностику мотивационно-рефлексивного компонента готовности.

Интерпретация результатов по всем методикам строится на едином принципе. Высокому уровню сформированности соответствуют утвердительные ответы на большинство вопросов (12-15 из 15 либо 15-20 из

20), среднему - ответы на 6-11 вопросов, низкому - ответы на 0-5 вопросов. Благодаря такому единообразию результаты по разным компонентам сводятся в общую таблицу, а среднее арифметическое значение позволяет определить итоговый уровень профессиональных компетенций студента.

10. Критерии и показатели эффективности алгоритма

Эффективность алгоритма оценивается по совокупности количественных и качественных показателей. Среди количественных - изменение доли студентов с высоким уровнем сформированности жестких, мягких компетенций и мультинавыков, сокращение доли студентов с низким уровнем этих компетенций, а также статистическая значимость различий между экспериментальной и контрольной группами, подтвержденная критерием Стьюдента.

Качественные показатели проявляются иначе: студенты становятся более самостоятельными и субъектными в учебной деятельности, меньше нуждаются в тьюторском сопровождении, сохраняют устойчивый познавательный интерес к профессии. Также заметна их способность выстраивать целостные коммуникационные стратегии, адаптировать контент под разные каналы и аудитории без потери ключевого сообщения и готовность самостоятельно осваивать новые цифровые инструменты по мере их появления.

На практике доля студентов экспериментальной группы с высоким уровнем профессиональных компетенций 11,1% на констатирующем этапе до значительно более высоких значений на заключительном. В контрольной группе, где авторский курс не применялся, прирост оказался заметно скромнее. Эти данные подтверждают состоятельность предложенного алгоритма и целесообразность его дальнейшего использования в подготовке будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Итак, представленный алгоритм подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных

компетенций объединяет организационные, содержательные и диагностические действия в единую последовательность и обеспечивает системное формирование жестких, мягких компетенций и мультинавыков средствами игровых и медиатехнологий.

В основе алгоритма лежат универсальные компетенции, не привязанные к конкретной технологической платформе: аналитические способности, стратегическое мышление, коммуникативные и креативные навыки, системное мышление, умение адаптировать контент. Благодаря этому инструментальную составляющую алгоритма - конкретные медиаплатформы, приложения и технические решения - можно регулярно обновлять, не затрагивая его методологическое ядро, а это особенно важно при постоянной и быстрой трансформации медиапространства.

Практическая значимость алгоритма заключается в том, что его можно применять не только в рамках направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», но и в других гуманитарных и управленческих специальностях, где требуется сочетание аналитического мышления, креативности и владение цифровыми инструментами.

2.2. Опытно экспериментальная работа по внедрению алгоритма профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций (констатирующий этап)

Обращение к теоретическим и методологическим работам, раскрывающим содержание обновленного компетентностного профиля работника рекламной отрасли и сферы связей с общественностью под воздействием цифровых преобразований, дало автору основание выстроить собственную структуру требуемых умений и личностных качеств будущего специалиста. В действующих отраслевых нормативных документах особое место отводится аналитическим способностям, умению выстраивать

стратегию продвижения, коммуникативной гибкости, креативному потенциалу, а также так называемым сквозным (кросс-функциональным) навыкам. С опорой на данные ориентиры был разработан набор профессиональных компетенций с соответствующими критериями и индикаторами для обучающихся направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (таблица 2). Под готовностью в рамках настоящего исследования понимается целостная система свойств личности, определяющая успешность профессионального функционирования будущего специалиста в цифровой среде.

В образовательный процесс был включен авторский курс «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии», выстроенный на игровых формах взаимодействия и медийном инструментарии. По завершении разработки курса проводилась интерпретация материалов, отражающих процесс становления профессиональных компетенций у будущих сотрудников рекламной и PR-индустрии.

Программа опытно-экспериментальной работы объединяет несколько содержательных блоков. Ее центральная цель состояла в том, чтобы посредством экспериментальной проверки установить результативность внедренных игровых и медиатехнологий в рамках авторского курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии», а также подтвердить либо опровергнуть выдвинутые исследовательские гипотезы.

Из поставленной цели вытекал перечень конкретных задач. Организация эксперимента проводилась с учетом ряда принципов и включала несколько последовательных стадий. На констатирующей стадии из общего контингента обучающихся были сформированы экспериментальная и контрольная группы; подобран диагностический инструментарий для фиксации уровней сформированности профессиональных компетенций; определены исходные показатели владения указанными компетенциями в обеих группах; разработан и введен в практику авторский курс, насыщенный игровыми и медийными

технологиями. Диагностический аппарат применялся для оценки результативности предложенного курса и связанных с ним технологических решений. Полученные результаты фиксировались в табличной, рисуночной либо описательной форме.

Отметим, что разделение на экспериментальную и контрольную группы осуществлялось ради обеспечения валидности эксперимента, т. е. для обеспечения возможности утверждать, что наблюдаемые изменения были вызваны именно тестируемым воздействием (в нашем случае – риминением игровых и медиатехнологий в образовательном процессе), а не побочными факторами.

Экспериментальная база исследования – Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, филологический факультет, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»; период проведения – с 2023 по 2026 год. В исследовании приняли участие 120 студентов: 60 человек вошли в экспериментальную группу филологического факультета РУДН им. Патриса Лумумбы (направление «Реклама и связи с общественностью»), еще 60 человек составили контрольную группу того же направления подготовки.

Содержание опытно-экспериментальной работы состоит в целенаправленном воздействии на объект исследования с целью качественного преобразования его практического состояния. Предметом изучения выступил вопрос о том, произойдет ли изменение уровней сформированности профессиональных компетенций у студентов экспериментальной группы направления «Реклама и связи с общественностью», иными словами, будет ли получен количественно-качественный прирост аналитических умений, стратегического мышления, коммуникативных навыков, креативности, системного видения и способности создавать либо адаптировать контент. Для отслеживания динамики сначала фиксировался исходный (констатирующий) уровень перечисленных компетенций, а на завершающей стадии эксперимента - итоговый результат.

Собранные диагностические материалы призваны были подтвердить, что авторский курс «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии», построенный на игровых и медийных технологиях, действительно способствует росту ключевых компетенций PR-специалиста. Достоверность полученных выводов обеспечивалась сравнительно-сопоставительным анализом уровней профессиональных компетенций в экспериментальной и контрольной группах.

Студенты экспериментальной группы (контрольная группа на данном этапе не привлекалась) осваивали материал по инновационной методике: в образовательный процесс вводился авторский курс, включающий комплекс игровых и медиатехнологий. Обучающиеся контрольной группы продолжали заниматься по действующим учебным планам и традиционной методике преподавания. Авторский курс «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии» был ориентирован на подготовку будущих специалистов рекламы и связей с общественностью. Достижение поставленной цели осуществлялось поэтапно - через констатирующий, формирующий и заключительный этапы, каждый из которых выполнял собственные функции и решал собственные задачи.

На заключительном этапе проводился количественно-качественный анализ уровней освоения компетенций в контрольной и экспериментальной группах с применением методов математической статистики. Проведенные расчеты позволили продемонстрировать динамику развития указанных уровней в экспериментальной группе относительно контрольной.

Жесткие компетенции (hard skills) включают технологическую готовность - способность PR-специалиста ориентироваться в цифровом пространстве, осваивать инновационные технологии и подбирать адекватные стратегии решения коммуникационных задач с учетом технических особенностей, а также аналитические навыки и стратегическое мышление - умение работать с большими массивами данных, выделять ключевые тренды, проводить конкурентный анализ. Мягкие компетенции (soft skills) охватывают

коммуникативные умения: владение профессиональной терминологией, построение диалога с различными аудиториями, активное слушание и аргументацию, работу в команде с распределением ролей и задач. Мультикомпетенции занимают промежуточное положение между жесткими и мягкими навыками, объединяя элементы тех и других. К ним относится системное мышление - способность удерживать целостное представление о коммуникационной кампании, а также креативность и умение создавать и адаптировать контент: работа с разными медиаформатами (текст, видео, графика, интерактивные форматы). Специалист не только производит качественный контент, но и трансформирует его применительно к конкретным каналам и аудиториям. В условиях многоканальности и клипового восприятия информации мультикомпетенции оказываются наиболее востребованными.

На констатирующем этапе фиксировался исходный уровень освоения перечисленных компетенций в контрольной и экспериментальной группах. Формирующий этап, призванный изменить качество профессиональной подготовки студентов направления «Реклама и связи с общественностью», проходил в 2024-2025 учебном году. В этот период разрабатывался и внедрялся авторский элективный курс «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии».

Заключительный этап охватывал 2025-2026 годы. На заключительном этапе в эксперимент вновь были включены студенты контрольной группы. Проводился количественно-качественный анализ уровней освоения профессиональных компетенций будущих специалистов рекламы и связей с общественностью, после чего сопоставлялись результаты констатирующего и заключительного срезов. Наглядное представление результатов (рисунки, таблицы), а также математические и статистические расчеты позволили продемонстрировать динамику развития профессиональных компетенций у студентов экспериментальной группы под влиянием игровых и медиатехнологий.

Задача констатирующего этапа состояла в том, чтобы установить, в какой мере первокурсники направления «Реклама и связи с общественностью» уже владеют ключевыми компетенциями специальности и насколько осознают требования современной медиасреды. Для выяснения того, какими компетенциями располагают студенты экспериментальной группы и каков их уровень, была организована фокус-группа с участием преподавателей.

В состав фокус-группы вошли 25 педагогов, преподающих дисциплины специальности «Реклама и связи с общественностью». Им предлагалось высказать суждения о специальности, ее трансформации, изменении профессиональных компетенций и смежных вопросах. Для педагогов была подготовлена анкета «Ваше мнение относительно профессиональной подготовки студентов в эпоху цифровой трансформации», включающая 15 вопросов с вариантами ответа «да» или «нет».

1. Устраивает ли Вас настоящий учебный план специальности «Реклама и связи с общественностью»?

2. Хотели бы Вы изменить учебный рабочий план?

3. Есть ли с Вашей стороны какие-либо дополнения для усиления практической части обучения?

4. Важно ли на Ваш взгляд увеличить количество стажировок для студентов в медиахолдинги?

5. Используются ли Вами инновационные методики и методы в ходе преподавания?

6. Довольны ли Вы организацией в рамках усвоения специальностью оснащением реальными кейсами из PR-практики?

7. Используются ли Вами проектные технологии?

8. Достаточно ли на Ваш взгляд предоставленных возможностей для развития ключевых компетенций и практических навыков у студентов?

9. Являетесь ли Вы организатором профессиональных конкурсов для студентов?

10. Часто ли проводят на Вашем факультете мастер-классы с участием PR-специалистов медиахолдингов?

11. Предоставляете ли Вы инновационные цифровые и ИИ технологии для студентов в рамках развития профессиональных компетенций?

12. Достаточно ли онлайн-курсов, доступных для студентов?

13. Достаточно ли на Ваш взгляд элективных и факультативных курсов, ориентированных на получение PR-специальности на факультете?

14. Выделяются лия в профессиональной подготовке выпускников «жесткие», «мягкие» навыки?

15. Готовы ли Ваши студенты к цифровой адаптации в PR-индустрии?

Ключ к опроснику:

- положительный ответ на 12-15 вопросов свидетельствовал о хорошей профессиональной подготовке студентов PR-специальности на факультете;

- положительный ответ на 9-11 вопросов свидетельствовал о средней профессиональной подготовке студентов PR-специальности на факультете;

- положительный ответ от 5 до 8 вопросов свидетельствовал о низкой профессиональной подготовке студентов PR-специальности на факультете.

Среди педагогов, полагающих, что в рамках специальности «Реклама и связи с общественностью» на факультете сложилась атмосфера высокого профессионализма, и давших положительные ответы на 12-15 вопросов, оказалось 18 человек из 25 (72%). Иными словами, большая часть преподавателей в целом удовлетворена сложившимся положением дел, однако признает необходимость совершенствования учебно-методических материалов, укрепления технологической базы факультета и усиления прикладной составляющей работы со студентами.

Положительные ответы на 9-11 вопросов дали 5 человек (20%), что соответствует средней оценке подготовки студентов.

Положительные ответы на 5-8 вопросов дали 2 человека (8%), оценившие подготовку как низкую. Наглядное представление мнений фокус-группы дает рисунок 2.

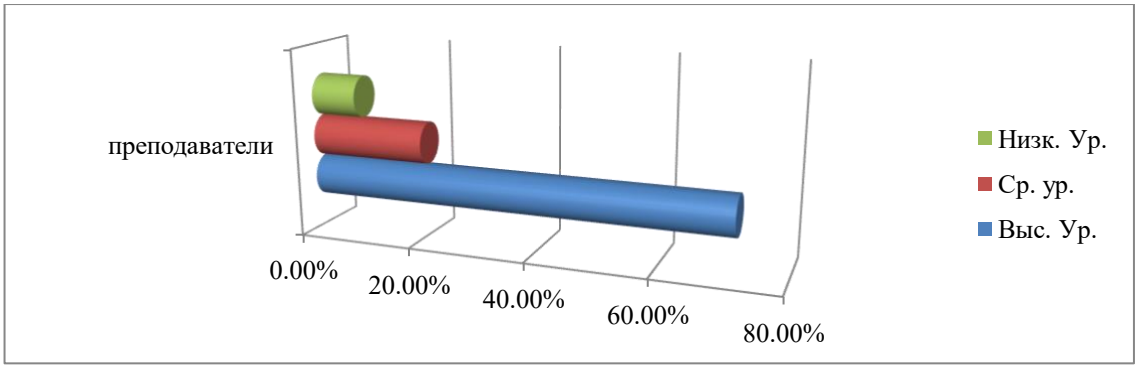


Рисунок 2 – Опрос фокус-группы педагогов, преподающих на факультете специальности «Реклама и связи с общественностью»

Составлено автором

После опроса педагогов, ответственных за подготовку специалистов рекламы и связей с общественностью, состоялся мастер-класс преподавателей-практиков, совмещающих работу в вузе и медиахолдингах. В ходе обсуждения авторского курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии» были выработаны рекомендации по улучшению учебных материалов и в целом по совершенствованию профессиональной подготовки на факультете.

Чтобы установить, какими компетенциями располагают студенты экспериментальной группы и каков их уровень на констатирующем этапе, было организовано анкетирование студентов экспериментальной и контрольной групп, а также предложен авторский кейс коммуникационной PR-кампании «Сохранение флоры для экологической некоммерческой экоорганизации «Eco&Co».

Рассмотрим кейс «Сохранение флоры и фауны Арктики», предназначенный для студентов PR-специальности. Разработка и планирование кейса проводились со студентами экспериментальной группы с использованием интерактивной панели, которая позволяла не только выводить текст на экран, но и параллельно демонстрировать видео, анимации и тематические ролики о сохранении флоры и фауны Арктики. Наряду с

видеоматериалами применялись интерактивные карты и рисунки. Вместе с тем создание студенческими группами материалов и работа в рамках кейса носили в целом поверхностный характер: лишь незначительная часть студентов активно включилась в подготовку презентаций и подбор тематических материалов.

Тот же кейс повторно предлагался студентам на заключительном этапе, чтобы проследить, насколько за время эксперимента у обучающихся экспериментальной группы сформировались профессиональные навыки и ключевые компетенции.

Промпт для построения кейса включал социально значимую тему «Сохранность природы и окружающей среды». Студенты работали в Giga-Chat над кейсом «Сохранение флоры и фауны Арктики» для экологической некоммерческой организации «Eco&Co». Во введении приводилась контекстная информация: компания «Eco&Co» является официальным членом Российской экологической палаты и реализует комплексные программы и проекты в сфере корпоративной социальной ответственности.

Цель кейса - оказать содействие PR-отделу компании «Eco&Co» в разработке и проведении кампании «Сохранность природы и окружающей среды», направленной на информирование сотрудников топливно-энергетического комплекса о важности сохранения флоры и фауны Арктической территории и на формирование экологически ответственного поведения работников ТЭК.

Задачи кейса:

1. информировать целевую аудиторию - предприятия и сотрудников производств топливно-энергетического комплекса, добычи и переработки полезных ископаемых - о вредности выбросов предприятий ТЭК;
2. стимулировать изменение поведения в сторону экологического поведения;
3. повысить узнаваемость бренда коммуникационной компании «Eco&Co» и усилить положительное восприятия компании.

До начала работы над кейсом студентам предлагалось:

- во-первых, согласовать перечень ключевых терминов: информирование, каналы передачи информации, оценка эффективности работы компании «Eco&Co», коммуникационная кампания, осведомленность, целевая аудитория, оценка эффективности кампании «Арктическая гармония»;
- во-вторых, разработать и описать алгоритм построения PR-кампании с указанием конкретной цели и задач каждого шага; при этом актуализировались теоретические знания о создании коммуникационных кампаний;
- в-третьих, перейти к практическому этапу: генерация креативных идей для контента на разных платформах, определение сроков, SWOT-анализ утвержденной стратегии, расчет бюджета и сметы кампании.

При создании контента активно использовалась интерактивная панель. Благодаря встроенной камере на большом сенсорном экране можно было одновременно демонстрировать документы и нормы экологической безопасности России и физические объекты.

Интерактивная панель оснащена программным обеспечением White board с широким набором фонов, распознаванием текста и математических формул (Таблица 6).

Таблица 6 – Критериальный ряд компетенций и навыков для реализации кейса:

№	компетенции и навыки	показатели	баллы
1.	*творческие*	разрабатывать и генерировать идеи относительно стратегического коммуникационной кампании «Сохранение флоры и фауны Арктики»; создание контента - флора и фауна Арктики, создание презентаций, подборка и написание текстов для пресс-релизов, сценария для создания видеоматериалов и коротких слоганов; групповая разработка основной	

		концепции коммуникационной компании «Eco&Co»;	
2.	*аналитические*	работать с информацией и выделять в ней ключевые позиции; анализировать экологической ситуации в стране (в Арктике); работать с данными – сбор информации и ее разъяснение из интернет источников, социальных сетей, средств массовой информации;	
3.	*организационные*	разработка медиаплана – инструмент который помогает систематизировать информацию о рекламной компании, размещение рекламного и медийных материалов, выбор канала продвижения – СМИ, медиа, рассылка пресс-релизов о запуске новой услуги или продукта с целью получить нативные (честные) отзывы от потребителя;	
4.	*коммуникативные*	умение работать в команде, четкое распределение ролей между участниками команды, умение преподнести результат – через видеоформат, презентации;	
5.	*цифровые*	владение цифровым инструментами для создания контента	

Составлено автором

После презентации и защиты каждой группой своего раздела кейса подводились итоги. Каждый участник получал таблицу для заполнения четвертого столбца - оценки выступления и демонстрации компетенций своей группы. Итоги подводила специально сформированная комиссия. По каждой позиции выставлялись баллы от 1 до 5; максимум для группы составлял 25 баллов. В работе над кейсом участвовали 4 группы по 5 человек. Ни одна группа не набрала 25 баллов: оценки колебались в диапазоне 10-15 баллов, что указывает на недостаточный уровень профессиональных компетенций.

Дополнительно к кейсу «Сохранение флоры и фауны Арктики» был подготовлен авторский опросник «Ключевые компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью». Ответы на него отражали уровень

осознания студентами профессиональных качеств и компетенций, необходимых для построения карьеры. Опросник содержал 20 вопросов с вариантами ответа «Да» или «Нет». Полученные ответы характеризовали как степень сформированности компетенций, так и понимание студентами их содержания.

Авторский опросник «Ключевые компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью» (варианты ответа: «Да»/»Нет»)

1. Считаете ли вы, что для успешной работы в рекламе и PR необходимо уметь адаптироваться к новым цифровым инструментам?

2. Понимаете ли вы разницу между стратегическим и тактическим планированием в коммуникационных проектах?

3. Умеете ли вы выстраивать эффективную коммуникацию с разными аудиториями (клиентами, коллегами, целевой аудиторией)?

4. Способны ли вы генерировать нестандартные креативные идеи для рекламных кампаний?

5. Можете ли вы быстро адаптировать один и тот же контент для разных каналов коммуникации (соцсети, СМИ, сайт)?

6. Считаете ли вы, что системное мышление помогает выстраивать комплексные PR- и рекламные стратегии?

7. Умеете ли вы видеть взаимосвязи между разными элементами коммуникационной кампании?

8. Готовы ли вы постоянно обучаться новым цифровым и медиатехнологиям и технологическим инструментам?

9. Способны ли вы быстро перестроить работу, не дожидаясь, пока накроет кризис?

10. Можете ли вы проанализировать успешность рекламной кампании по нескольким критериям?

11. Понимаете ли вы, что такое «адаптация контента» под разные культурные и социальные контексты?

12. Считаете ли вы, что цифровая адаптивность является самой важной ключевой способностью PR-специалиста?

13. Способны ли вы предвидеть возможные риски при реализации PR-проекта?

14. Испытываете ли вы интерес к созданию мультимедийного контента (видео, дизайн, тексты)?

15. Можете ли вы оценить эффективность использования игровых технологий в обучении или профессиональной деятельности?

16. Понимаете ли вы, что такое «стратегическое мышление» в контексте рекламы и связей с общественностью?

17. Способны ли вы создавать контент, который работает на достижение долгосрочных целей бренда?

18. Умеете ли вы быстро переключаться между разными типами задач (аналитика, креатив, коммуникация)?

19. Считаете ли вы, что креативные навыки можно и нужно развивать системно?

20. Готовы ли вы применять игровые и медиатехнологии для решения профессиональных задач?

Ключ к опроснику:

- от 15 до 20 вопросов - отнесены к высокому уровню сформированности профессиональных компетенций
- от 8 до 14 вопросов - отнесены к среднему уровню сформированности профессиональных компетенций;
- от 0 до 7 вопросов - отнесены к низкому уровню сформированности профессиональных компетенций.

Результаты диагностики по авторскому опроснику «Ключевые компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью».

В экспериментальной группе (ЭГ) на 15-20 вопросов ответили «Да» 8 человек из 60 (13,3%); в контрольной группе (КГ) - 11,7%. Таким образом, высокий уровень составил 13,3% в ЭГ и 11,7% в КГ.

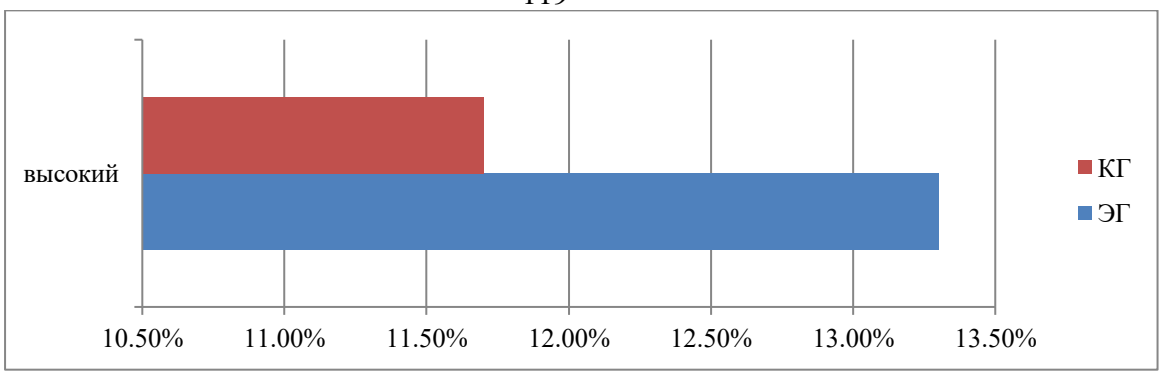


Рисунок 3 – Сформированность ключевых компетенций у студентов ЭГ и КГ – *высокий уровень*

Составлено автором

Студентов среднего уровня оказалось в ЭГ - 40%, а в КГ - 38,3%.

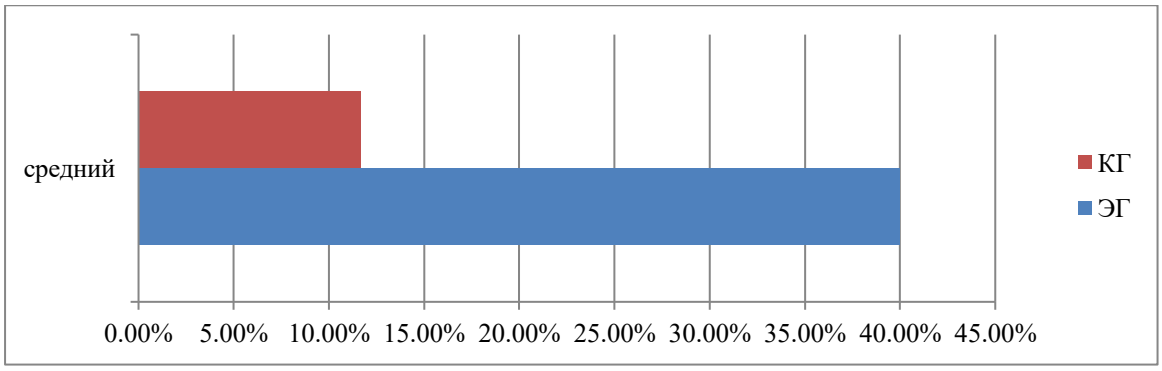


Рисунок 4 – Сформированность ключевых компетенций у студентов ЭГ и КГ – *средний уровень*

Составлено автором

Низкий уровень составил 40% в ЭГ и 38,3% в КГ. Остальные студенты продемонстрировали низкий уровень профессиональных компетенций: 46,7% в ЭГ и 50% в КГ.

Для наглядности результаты по низкому уровню представлены на рисунке 5.

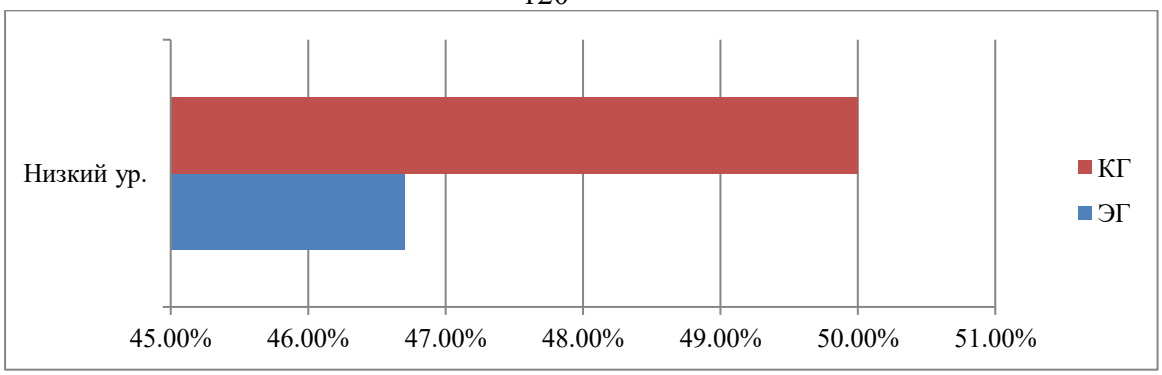


Рисунок 5 – Сформированность ключевых компетенций у студентов ЭГ и КГ – *низкий уровень*

Составлено автором

Диагностика сформированности «жестких» компетенций (аналитические навыки и стратегическое мышление)

Следующим объектом рассмотрения стал уровень освоения «жестких» компетенций (hard skills) - цифровой адаптивности, умения быстро осваивать новые цифровые инструменты, аналитических навыков и стратегического мышления. Указанные качества имеют критическое значение для профессиональной деятельности специалиста рекламы и связей с общественностью в условиях трансформации медиасреды.

Для диагностики модуля «жестких» компетенций был разработан и апробирован авторский тест «Аналитика и цифровая адаптивность в рекламе и PR» из 15 вопросов с ответами «Да» / «Нет». Предварительно со студентами проводилась беседа на темы: «Что такое аналитические навыки в рекламе и PR?», «Что такое стратегическое мышление?», «Почему важно уметь анализировать данные и выстраивать долгосрочные стратегии в профессиональной деятельности?».

Авторский тест «Аналитика и цифровая адаптивность в рекламе и PR» (15 вопросов, «Да» / «Нет»)

1. Способны ли вы гибко и оперативно адаптироваться под новые условия цифровой среды?

2. Умеете ли вы выделять ключевую информацию из больших массивов данных (отчеты, исследования, мониторинг СМИ)?

3. Способны ли вы на основе анализа рынка сформулировать перспективные цели рекламной кампании?

4. Можете ли вы оценить эффективность PR-активности с помощью конкретных метрик (охват, вовлеченность, тон сообщений)?

5. Легко вы включаетесь в новую цифровую среду?

6. Легко ли вы осваиваете незнакомые цифровые инструменты?

7. Способны ли вы определить целевую аудиторию и сегментировать ее по различным критериям?

8. Способны ли вы быстро переключаться между задачами, не останавливаться долго на сложностях?

9. Можете ли вы на основе конкурентного анализа предложить уникальное позиционирование для продукта?

10. Способны ли вы прогнозировать в перспективе поведение клиентов и потребителей

11. Умеете ли вы интерпретировать данные медиаисследований (например, таблицы, графики, рисунки)?

12. Готовы ли вы самостоятельно искать обучающие цифровые ресурсы - новые инструменты, информационные материалы?

13. Понимаете ли вы, как изменение одного параметра кампании влияет на общий результат (причинно-следственные связи)?

14. Способны ли вы предложить несколько альтернативных стратегий для достижения одной коммуникационной цели?

15. Умеете ли вы анализировать эффективность использования разных медиаканалов (ТВ, соцсети, наружная реклама)?

16. Можете ли вы на основе KPI оценить, достигнута ли поставленная стратегическая цель?

17. Готовы ли вы корректировать стратегию на основе полученных в ходе кампании данных?

Ключ к оценке уровня сформированности «жестких» компетенций:

- Высокий уровень - студент ответил «Да» на 12-15 вопросов.

- Средний уровень - студент ответил «Да» на 6-11 вопросов.
- Низкий уровень - студент ответил «Да» на 0-5 вопросов.

Результаты диагностики «жестких» компетенций в ЭГ и КГ на констатирующем этапе. В экспериментальной группе «Да» на 12-15 вопросов ответили 5 человек из 60 (8,3%); в контрольной - 6 человек из 60 (10%). Высокий уровень составил 8,3% в ЭГ и 10% в КГ (рисунок 6 и рисунок 7).

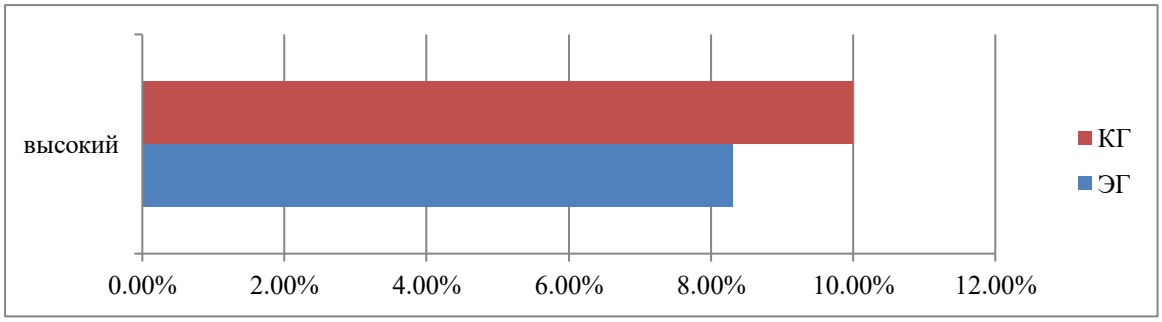


Рисунок 6 – Сформированность жестких компетенций у студентов ЭГ и КГ – *высокий уровень*

Составлено автором

Студентов, ответивших «Да» на 6–11 вопросов (средний уровень), оказалось 20 человек в ЭГ и 18 человек в КГ - 33,3% и 30%.

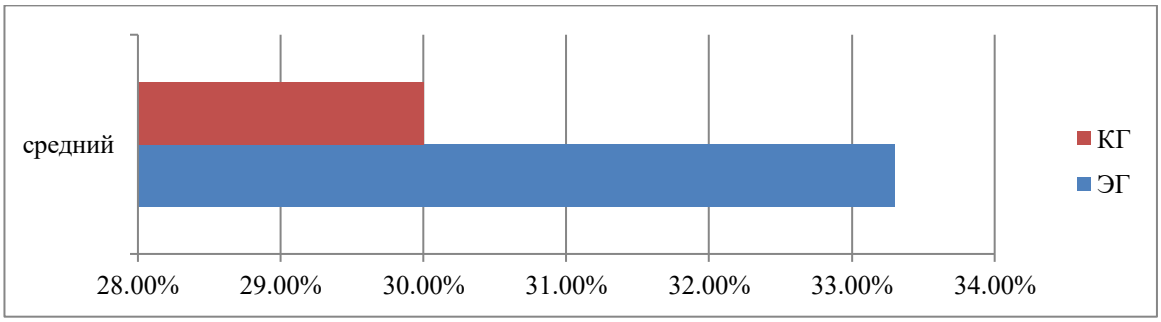


Рисунок 7 – Сформированность жестких компетенций у студентов ЭГ и КГ – *средний уровень*

Составлено автором

Оставшиеся студенты ответили «Да» на 0-5 вопросов (низкий уровень), что составило - ЭГ 58,4% и в КГ 60% (Рисунок 8).

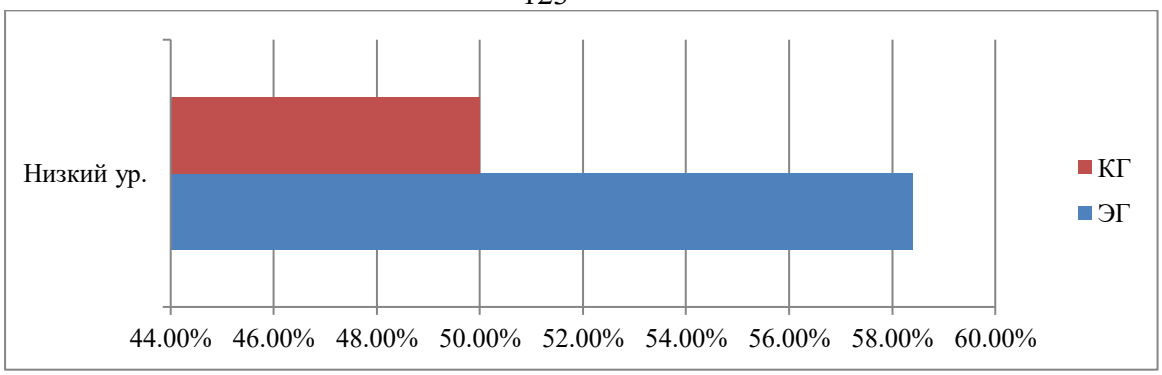


Рисунок 8 – Сформированность жестких компетенций у студентов ЭГ и КГ – *низкий уровень*

Составлено автором

Диагностика сформированности модуля «мягких» компетенций (навыки коммуникации и креативные навыки)

Далее диагностировались «мягкие» компетенции (soft skills) - коммуникативные и креативные навыки, составляющие неотъемлемую часть профессионального профиля современного специалиста рекламы и связей с общественностью. Для этой цели был разработан и апробирован авторский тест «Коммуникация и креатив в рекламе и PR» из 15 вопросов с ответами «Да» / «Нет». Перед тестированием проводилась беседа на темы: «Что такое эффективная коммуникация в рекламе и PR?», «Почему креативность является ключевым навыком современного специалиста?», «Как навыки коммуникации помогают в профессиональной деятельности?».

Авторский опрос «Коммуникация и креатив в рекламе и PR» (15 вопросов, Да/Нет)

1. Умеете ли вы ясно и структурированно излагать свои мысли в устной форме?

2. Способны ли вы адаптировать свое сообщение в зависимости от аудитории (руководство, коллеги, клиенты, целевая аудитория)?

3. Умеете ли вы слушать и слышать собеседника, задавать уточняющие вопросы?

4. Способны ли вы аргументированно отстаивать свою точку зрения в профессиональной дискуссии?

5. Умеете ли вы давать и принимать конструктивную обратную связь?

6. Способны ли вы работать в команде, распределяя роли и задачи для достижения общего результата?

7. Можете ли вы самостоятельно генерировать не менее 5 различных идей для решения одной коммуникационной задачи?

8. Умеете ли вы выходить за рамки шаблонных решений и предлагать нестандартные креативные концепции?

9. Способны ли вы вдохновлять коллег на творческую деятельность и совместное решение задач?

10. Умеете ли вы убеждать других в правильности выбранного коммуникационного подхода?

11. Способны ли вы быстро находить несколько вариантов выхода из сложной коммуникационной ситуации?

12. Готовы ли вы экспериментировать с новыми форматами и каналами коммуникации?

13. Умеете ли вы управлять своим эмоциональным состоянием в профессиональном общении?

14. Способны ли вы увидеть творческий потенциал в обыденных вещах и использовать его для создания контента?

15. Умеете ли вы выстраивать долгосрочные профессиональные отношения с партнерами и клиентами?

Ключ к оценке уровня сформированности «мягких» компетенций

- Высокий уровень - студент ответил «Да» на 12-15 вопросов.

- Средний уровень - студент ответил «Да» на 6-11 вопросов.

- Низкий уровень - студент ответил «Да» на 0-5 вопросов.

Результаты диагностики «мягких» компетенций в ЭГ и КГ на констатирующем этапе. В экспериментальной группе «Да» на 12-15 вопросов ответили 7 человек из 60 (11,7%); в контрольной - 6 человек из 60 (10%). Высокий уровень составил 11,7% в ЭГ и 10% в КГ (рисунок 8 и рисунок 9).

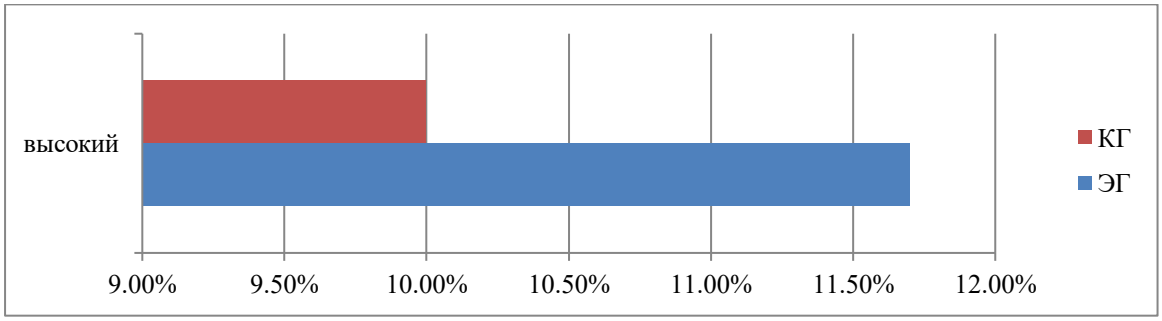


Рисунок 9 – Сформированность «мягких» компетенций у студентов ЭГ и КГ – *высокий уровень*

Составлено автором

Студентов, ответивших «Да» от 6-11 вопросов (средний уровень), оказалось 24 человека в ЭГ и 22 человека в КГ. Итак, средний уровень составил 40% в ЭГ и 36,7% в КГ.

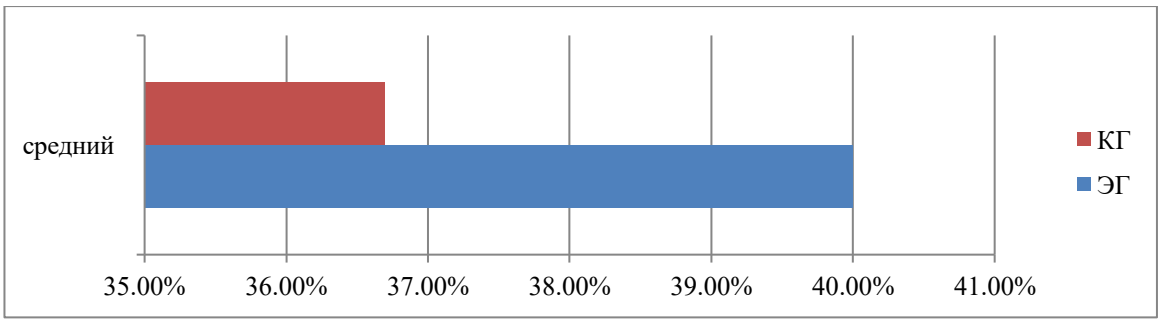


Рисунок 10 – Сформированность «мягких» компетенций у студентов ЭГ и КГ – *средний уровень*

Составлено автором

Оставшиеся студенты ответили «Да» на 0-5 вопросов (низкий уровень): Низкий уровень: 48,3% в ЭГ и 53,3% в КГ (Рисунок 11).

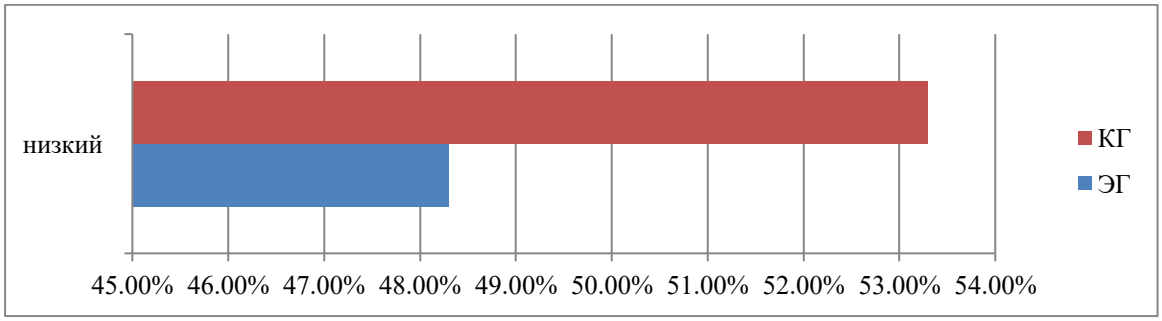


Рисунок 11 – Сформированность «мягких» компетенций у студентов ЭГ и КГ – *низкий уровень*

Составлено автором

Как отмечалось ранее, эффективная профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в условиях трансформации компетенций невозможна без развитых мульти-навыков (cross-skills) - системного мышления и способности создавать и адаптировать контент. Системное мышление позволяет выстраивать целостные коммуникационные стратегии, видеть взаимосвязи между элементами рекламных и PR-кампаний, учитывать множество факторов одновременно. Умение создавать и адаптировать контент обеспечивает работу с разными медиаформатами и трансформацию сообщений под различные каналы и аудитории. Поэтому было важно установить исходный уровень системного мышления и навыков создания/адаптации контента у студентов.

Для диагностики мульти-навыков был разработан и апробирован авторский тест «Системное мышление и адаптация контента в рекламе и PR» из 15 вопросов с ответами «Да» / «Нет». Предварительно проводилась беседа на темы: «Что такое системное мышление в рекламе и PR?», «Почему важно уметь создавать и адаптировать контент под разные каналы?», «Как мульти-навыки помогают в профессиональной деятельности?».

Авторский опрос «Системное мышление и адаптация контента в рекламе и PR» (15 вопросов, «Да» / «Нет»)

1. Способны ли вы увидеть, как изменение одного элемента рекламной кампании повлияет на все остальные ее компоненты?

2. Умеете ли вы выстраивать целостную коммуникационную стратегию, в которой все каналы и сообщения работают на общую цель?

3. Можете ли вы адаптировать один и тот же текст для разных площадок (например, для Instagram, Telegram, сайта, СМИ)?

4. Способны ли вы создавать контент, учитывая специфику разных целевых аудиторий (возраст, интересы, уровень вовлеченности)?

5. Понимаете ли вы, как связаны между собой аналитика, креатив и медиапланирование в едином проекте?

6. Умеете ли вы перевести сложную профессиональную информацию в простой и понятный контент для широкой аудитории?

7. Способны ли вы одновременно удерживать в голове несколько уровней задачи: цель, ресурсы, сроки, креатив, риски?

8. Можете ли вы из одного исходного материала (интервью, статьи, исследования) создать несколько разных форматов контента (пост, видео, инфографику, пресс-релиз)?

9. Умеете ли вы прогнозировать возможные побочные эффекты от принятых коммуникационных решений?

10. Способны ли вы адаптировать контент под разные культурные и социальные контексты без потери основного сообщения?

11. Можете ли вы выстроить систему взаимодействия между разными отделами (креатив, аналитика, продакшн, закупки) для запуска кампании?

12. Умеете ли вы быстро переформатировать контент в зависимости от ограничений канала (длина текста, формат изображения, хронометраж видео)?

13. Способны ли вы видеть не только отдельные элементы проекта, но и их взаимосвязи и взаимовлияния?

14. Можете ли вы создать контент-план, учитывающий сезонность, тренды и циклы активности аудитории?

15. Умеете ли вы адаптировать уже существующие успешные решения под новую задачу с учетом ее специфики?

Ключ к оценке уровня сформированности мульти-навыков

- Высокий уровень - студент ответил «Да» на 12-15 вопросов.
- Средний уровень - студент ответил «Да» на 6-11 вопросов.
- Низкий уровень - студент ответил «Да» на 0-5 вопросов.

Результаты диагностики мульти-навыков в ЭГ и КГ на констатирующем этапе. В экспериментальной группе «Да» на 12-15 вопросов ответили 8 человек из 60 (13,3%); в контрольной - 7 человек из 60 (11,7%).

Высокий уровень: 13,3% в ЭГ и 11,7% в КГ (Рисунок 12).

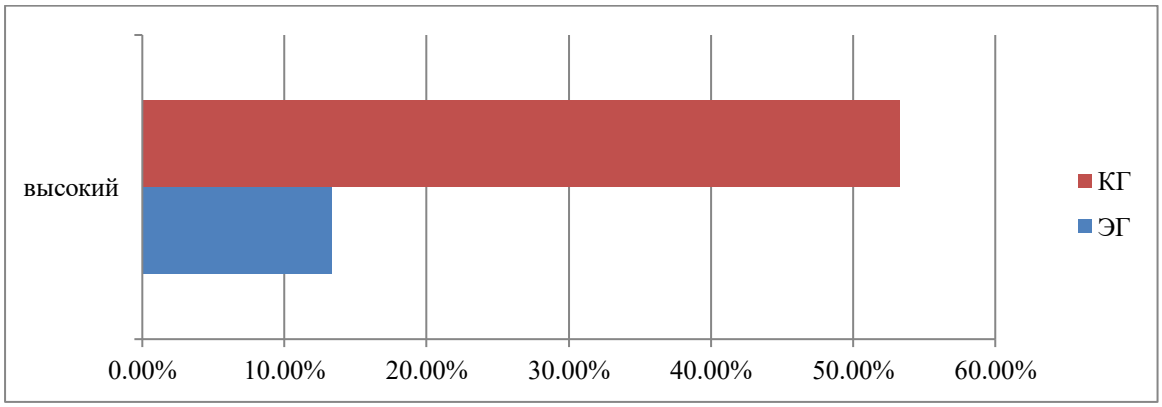


Рисунок 12 – Сформированность мультинавыков компетенций у студентов ЭГ и КГ – *высокий уровень*

Составлено автором

Студентов, ответивших «Да» на 6-11 вопросов (средний уровень), оказалось 22 человека в ЭГ и 21 человек в КГ , что составило 36,7% в ЭГ и 35% в КГ. Средний уровень: 36,7% в ЭГ и 35% в КГ. Оставшиеся студенты ответили «Да» на 0-5 вопросов (низкий уровень), что составило 50% в ЭГ и 53,3% в КГ (рисунок 13).

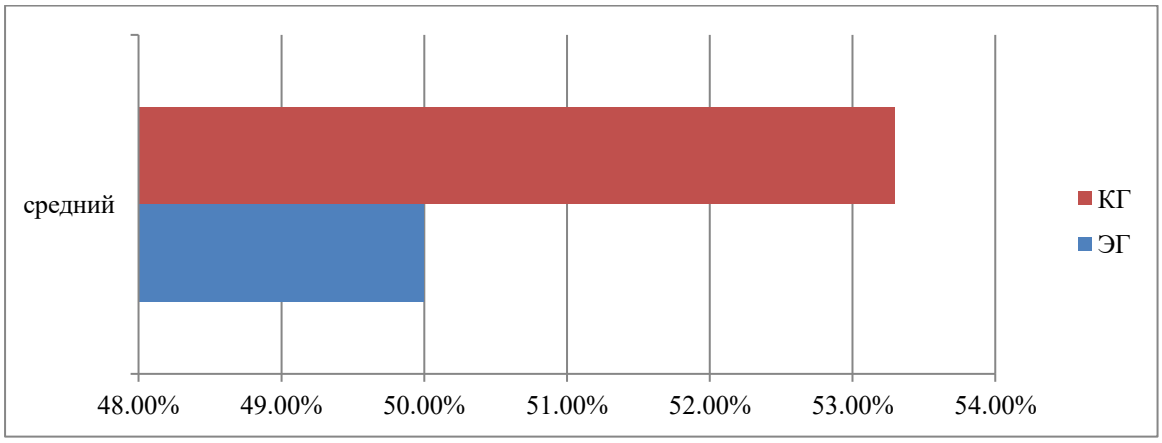


Рисунок 13 – Сформированность мультинавыков компетенций у студентов ЭГ и КГ – *средний уровень*

Составлено автором

Низкий уровень: 50% в ЭГ и 53,3% в КГ. Для наглядности покажем в рисунке14:

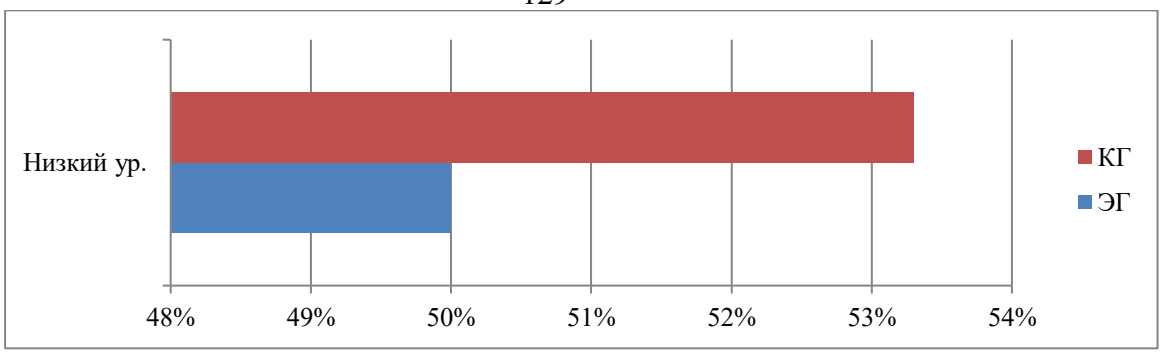


Рисунок 14 – Сформированность мультинавыков компетенций у студентов ЭГ и КГ – *низкий уровень*

Составлено автором

Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью невозможна без внутренней осознанной мотивации к развитию собственных компетенций и без способности к рефлексивной оценке собственных действий. Когда профессиональные потребности удовлетворяются, это способствует личностному росту и высоким рабочим результатам.

В процессе обучения мотивация проявляется как ярко выраженное эмоционально-волевое состояние, сопровождаемое заметными изменениями в поведении. Именно осознанная мотивация и рефлексия позволяют будущему специалисту совершить качественный скачок в профессиональном становлении и осваивать новые компетенции и технологии. Поскольку данные факторы активизируют профессиональную активность студента, была поставлена задача проследить уровень мотивационно-рефлексивного отклика в процессе освоения профессии.

Для измерения мотивационно-рефлексивного компонента профессиональной готовности разработан и апробирован авторский тест «Мотивация и рефлексия в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и PR» из 15 вопросов с ответами «Да» или «Нет». Отвечая на вопросы, студент оценивает собственный уровень профессиональной мотивации и способность к рефлексии.

Авторский тест «Мотивация и рефлексия в рекламе и PR» (15 вопросов, «Да» / «Нет»).

1. Испытываете ли вы интерес к изучению новых инструментов?

2. Чувствуете ли вы удовлетворение от успешно выполненной профессиональной задачи (создание контента, анализ кампании)?

3. Способны ли вы проанализировать свои ошибки после завершения проекта и сделать выводы?

4. Стремитесь ли вы повышать свою квалификацию вне обязательной учебной программы (курсы, вебинары, профессиональная литература)?

5. Умеете ли вы объективно оценить, насколько хорошо вы справились с поставленной задачей?

6. Понимаете ли вы, какие именно компетенции вам необходимо развивать в первую очередь для успешной карьеры?

7. Испытываете ли вы эмоциональный подъем, когда узнаете что-то новое в области рекламы и PR?

8. Способны ли вы признать, что выбрали неоптимальный путь решения задачи, и найти новый?

9. Готовы ли вы тратить личное время на отработку профессиональных навыков (создание контента, анализ кейсов)?

10. Умеете ли вы видеть зоны своего профессионального роста и планировать их развитие?

11. Считаете ли вы, что без постоянного саморазвития невозможно оставаться востребованным специалистом в рекламе и PR?

12. Способны ли вы критически оценить свою коммуникацию с коллегами или клиентами и скорректировать ее?

13. Испытываете ли вы внутренний стимул к получению новой информации с целью развития своего профессионального кругозора?

14. Умеете ли вы фиксировать свои промежуточные результаты и анализировать прогресс в обучении?

15. Готовы ли вы выходить из зоны комфорта ради освоения новых профессиональных компетенций?

Ключ к заключению и оценке уровня сформированности мотивационно-рефлексивного компонента

- Высокий уровень - студент ответил «Да» на 12-15 вопросов.
- Средний уровень - студент ответил «Да» на 6-11 вопросов.
- Низкий уровень - студент ответил «Да» на 0-5 вопросов.

Результаты диагностики мотивационно-рефлексивных качеств в ЭГ и КГ на констатирующем этапе. В экспериментальной группе «Да» на 12-15 вопросов ответили 10 человек из 60 (16,7%); в контрольной - 9 человек из 60 (15%). Высокий уровень: 16,7% в ЭГ и 15% в КГ (рисунок 15 и рисунок 16).

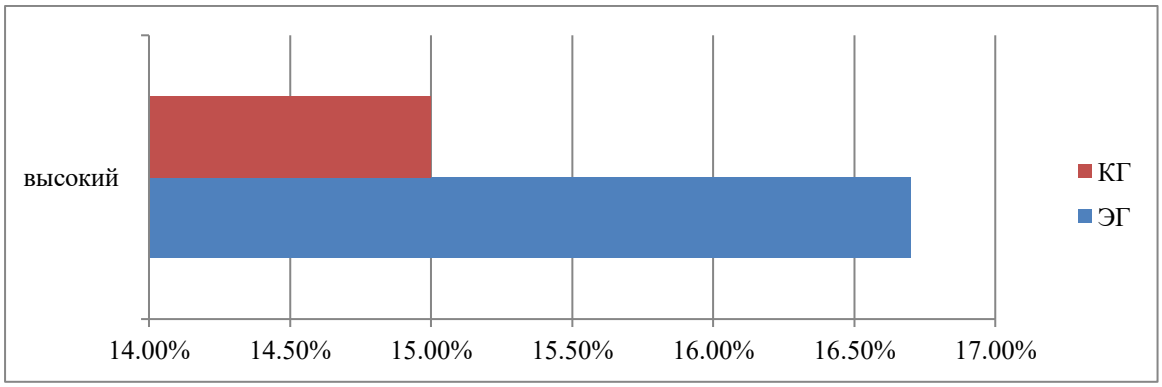


Рисунок 15 – Сформированность мотивации и рефлексии у студентов ЭГ и КГ – *высокий уровень*

Составлено автором

Студентов, ответивших «Да» на 6-11 вопросов (средний уровень), оказалось 24 человека в ЭГ и 23 человека в КГ. ЭГ 40% и в КГ 38, 3%

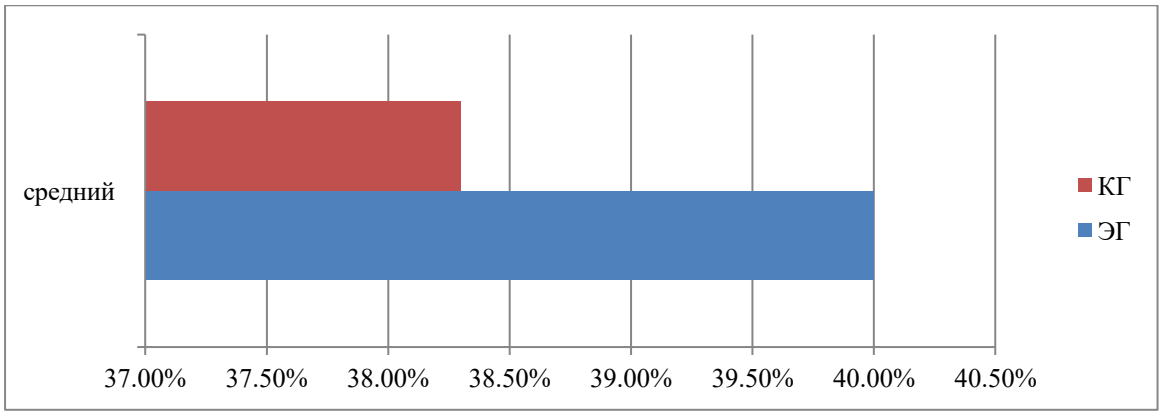


Рисунок 16 – Сформированность мотивации и рефлексии у студентов ЭГ и КГ – *средний уровень*

Составлено автором

Оставшиеся студенты ответили «Да» на 0-5 вопросов (низкий уровень):

ЭГ: 60 – (10 + 24) = 26 человек → (26 × 100) : 60 ≈ 43,3%

КГ: 60 – (9 + 23) = 28 человек → (28 × 100) : 60 ≈ 46,7%

Низкий уровень: 43,3% в ЭГ и 46,7% в КГ (рисунок 17).

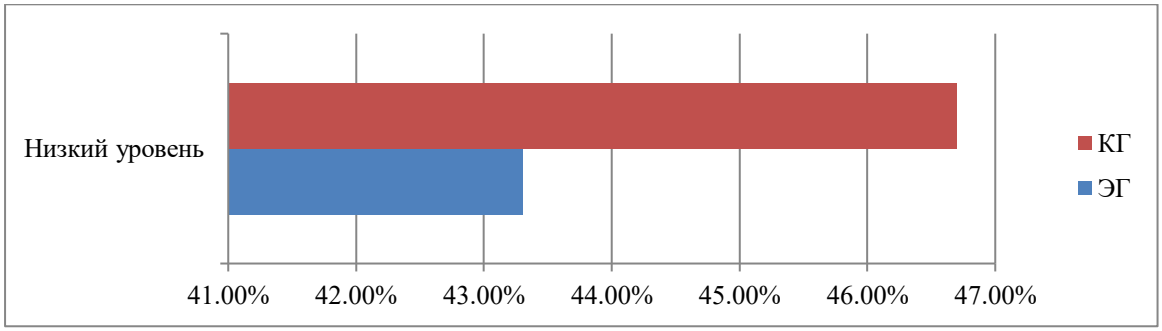


Рисунок 17 – Сформированность мотивации и рефлексии у студентов ЭГ и КГ – *низкий уровень*

Составлено автором

Таблица 7 – Сводные уровни сформированности компонентного состава профессиональных компетенций студентов 1 курса ЭГ и КГ на констатирующем этапе (данные в процентах)

Уровни	Жесткие компетенции (аналитика и стратегия)		Мягкие компетенции (коммуникация и креатив)		Мульти-навыки	
	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ
В/у	8,3	10,0	11,7	10,0	13,3	11,7
С/у	33,3	30,0	40,0	36,7	36,7	35,0
Н/у	58,4	60,0	48,3	53,3	50,0	53,3

Составлено автором

Определив уровни по каждому компоненту, был рассчитан общий уровень профессиональных компетенций студента на констатирующем этапе. В основу расчета была положена формула среднего арифметического значений составляющих профессиональных компетенций.

Расчет для экспериментальной группы (ЭГ):

Высокий уровень ЭГ = (8,3 + 11,7 + 13,3) : 3 = 11,1%

Средний уровень ЭГ = (33,3 + 40,0 + 36,7) : 3 = 36,6%

Низкий уровень ЭГ = (58,4 + 48,3 + 50,0) : 3 = 52,2%

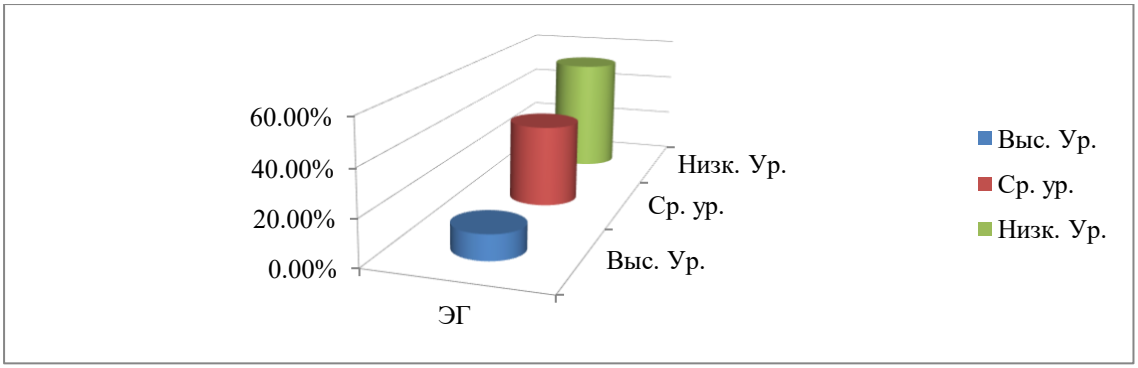


Рисунок 18 – Сводные уровни профессиональных компетенций экспериментальной группы (ЭГ) на констатирующем этапе ОЭР

Составлено автором

Высокий уровень КГ = (10,0 + 10,0 + 11,7) : 3 = 11,7%

Средний уровень КГ = (30,0 + 36,7 + 35,0) : 3 = 35,0%

Низкий уровень КГ = (60,0 + 53,3 + 53,3) : 3 = 53,3%

Для наглядности изобразим на рисунке:

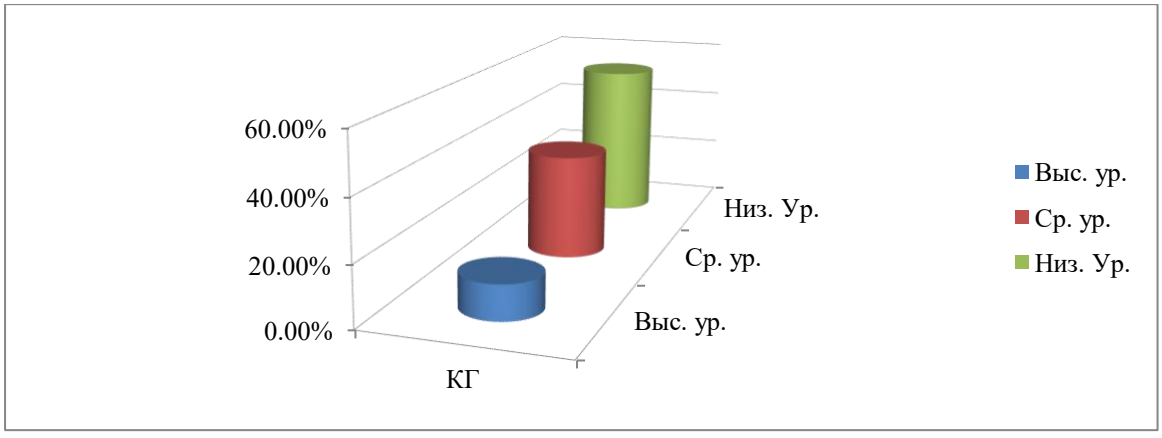


Рисунок 19 – Сводные уровни профессиональных компетенций экспериментальной группы (КГ) на констатирующем этапе ОЭР

Составлено автором

Определив средний уровень сформированной 3-х компонентного модуля компонентов профессиональных компетенций будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью, мы подошли к выявлению общего уровня профессиональных компетенций (Таблица 8).

Таблица 8 – Уровни сформированности профессиональных компетенций студентов ЭГ и КГ (констатирующий этап).

№	Уровни	студенты ЭГ	студенты КГ
1	высокий	11,1 %	11,7%
2	средний	36,6%	35,0%
3	низкий	52,3%	53,3%

Составлено автором

Исследование на констатирующем этапе показало, что исходные уровни профессиональных компетенций будущих специалистов рекламы и связей с общественностью в экспериментальной и контрольной группах практически не различаются. Высокий уровень в ЭГ - 11,1%, в КГ - 11,7% (разница 0,6%). Средний уровень: 36,6% в ЭГ и 35,0% в КГ (расхождение не более 1,6%). Низкий уровень: 52,3% в ЭГ и 53,3% в КГ (разница 1,0%).

Анализ данных констатирующего этапа позволяет утверждать, что поставленные задачи решены в полном объеме. Авторские диагностические методики:

- анкета «Профессиональные компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью» (20 вопросов);
- анкета «Аналитика и стратегия в рекламе и PR» (15 вопросов);
- анкета «Коммуникация и креатив в рекламе и PR» (15 вопросов);
- анкета «Системное мышление и адаптация контента в рекламе и PR» (15 вопросов);
- анкета «Мотивация и рефлексия в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и PR» (15 вопросов).

Алгоритм подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций (на базе игровых и медиатехнологий)

Настоящий алгоритм разработан в рамках диссертационного исследования (параграф 2.1.), посвященного подготовке специалистов по

рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций средствами игровых и медиатехнологий. Потребность в подобном алгоритме вызвана тем, что цифровизация и распространение искусственного интеллекта заметно изменили коммуникационную отрасль, затронув каналы взаимодействия, приемы работы с данными и сами форматы профессиональной деятельности специалиста рекламы и PR.

Констатирующий этап опытно-экспериментальной работы обнаружил, что стартовый уровень сформированности профессиональных компетенций у студентов экспериментальной и контрольной групп практически совпадает и не может расцениваться как удовлетворительный: высокий уровень зафиксирован лишь у 11,1% студентов экспериментальной группы и у 11,7% студентов контрольной группы. Подобное положение дел обусловило необходимость выстроить последовательный алгоритм действий, позволяющий системно и поэтапно формировать жесткие, мягкие навыки и мультинавыки будущего специалиста рекламы и связей с общественностью.

В основу алгоритма положена интеграция игровых технологий, геймификации и медиатехнологий, применяемых не по отдельности, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные компоненты единого учебного процесса. Такое понимание согласуется с положениями, вынесенными на защиту в диссертации, где подчеркивается, что игровые и медиатехнологии выступают не разрозненными инструментами, а элементами, совместно формирующими ключевые профессиональные компетенции специалиста.

Цель алгоритма состоит в последовательном формировании у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» трех групп профессиональных компетенций – жестких (аналитика и стратегическое мышление), мягких (коммуникация и креативность) и мультинавыков (системное мышление, создание и адаптация контента) посредством внедрения авторского курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии».

Из указанной цели вытекает следующий перечень задач алгоритма:

1. установить исходный уровень сформированности профессиональных компетенций студентов на констатирующей стадии;

2. определить содержание и последовательность занятий авторского курса, обеспечивающих поэтапное формирование компетенций;

3. подобрать и адаптировать набор игровых технологий, геймификационных механик и медиатехнологий применительно к каждому этапу обучения;

4. организовать практическую апробацию разработанного комплекса в экспериментальной группе при сохранении традиционной программы обучения в контрольной группе;

5. провести повторную диагностику сформированности компетенций и выполнить сравнительно-сопоставительный анализ результатов экспериментальной и контрольной групп;

6. зафиксировать динамику развития профессиональных компетенций и подтвердить эффективность предложенного алгоритма средствами математической статистики.

В основу алгоритма положены системно-педагогический, компетентностный, стратегический, игровой, контекстный, технологический и интегративный подходы, подробно раскрытые в теоретической части диссертационного исследования. Системно-педагогический подход дает возможность рассматривать обучение будущего специалиста рекламы и связей с общественностью как целостную систему взаимосвязанных элементов - теоретического, практического и диагностического блоков.

Компетентностный подход направлен на формирование не разрозненных сведений, а способности применять их в реальных коммуникативных ситуациях, приспосабливаться к неопределенности и решать профессиональные задачи медиасреды. Игровой подход превращает освоение знаний, умений и навыков в увлекательный, эмоционально

насыщенный процесс благодаря внедрению соревновательности, баллов, достижений и других игровых механик. Контекстный подход, реализуемый через кейс-метод, дает студентам возможность разбирать реальные коммуникационные кампании, выявлять факторы успеха и анализировать допущенные ошибки.

Особое место занимает интегративный подход, соединяющий игровые и медиатехнологии. Интегративный подход выступает связующим звеном всего алгоритма и обеспечивает переход от разрозненного применения технологий к их системному соединению.

Алгоритм ориентирован на формирование трехмодульной классификации профессиональных компетенций специалиста рекламы и связей с общественностью, обоснованной в диссертационном исследовании и отличающейся от привычной бинарной модели hard/soft skills (Таблица 9).

Таблица 9 – Модуль компетенций и их содержание

Модуль компетенций	Содержание модуля
Жесткие компетенции (hard skills)	Умение ориентироваться в цифровом пространстве, аналитические способности и стратегическое мышление, работа с большими массивами информации, конкурентный анализ, прогнозирование бюджета и ключевых показателей эффективности.
Мягкие компетенции (soft skills)	Коммуникативные способности - владение профессиональной речью, выстраивание диалога с разными аудиториями, активное слушание, аргументация, командная работа, а также креативность как способность к нестандартным решениям.
Мультинавыки	Сквозные компетенции, занимающие промежуточное положение между жесткими и мягкими навыками - системное мышление и способность создавать и адаптировать контент под разные медиаформаты и каналы коммуникации.

Составлено автором

Дополнительно алгоритм предполагает диагностику мотивационно-рефлексивного компонента профессиональной готовности, поскольку осознанная мотивация и способность к рефлексии дают студенту возможность совершить качественный скачок в профессиональном становлении и самостоятельно осваивать новые технологии по мере их обновления.

Алгоритм включает три последовательных этапа, соответствующих логике опытно-экспериментальной работы, описанной в диссертации: организационно-подготовительный (констатирующий), основной (формирующий) и итоговый (заключительный) этапы.

5.1. Организационно-подготовительный этап

Первый этап решал организационные и диагностические задачи, стоящие перед началом опытно-экспериментальной работы. Прежде всего формируются экспериментальная и контрольная группы студентов, близкие по составу и общему уровню подготовки. Затем подбирается диагностический инструментарий: пять авторских опросников, среди которых «Ключевые компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью».

Помимо этого проводилась фокус-группа с участием преподавателей факультета: она нужна, чтобы оценить текущее состояние учебного плана и найти резервы для совершенствования подготовки. Параллельно студентам предлагается заполнить анкету и разобрать авторский кейс коммуникационной кампании, например кейс «Сохранение флоры и фауны Арктики» для условной экологической организации. Такое задание дает возможность что позволяет зафиксировать исходный уровень творческих, аналитических, организационных, коммуникативных и цифровых навыков.

Рабочая программа авторского курса рассчитана на 36 часов: 12 из них отводится лекциям, а оставшиеся 24 часа - семинарским и практическим занятиям. Для этих занятий подбираются и адаптируются игровые технологии, в том числе деловые игры «Стратегическая сессия», «PR-штаб», «Медиасимулятор», ролевые игры «Пресс-конференция» и «Переговоры с клиентом», а также кейс-чемпионаты. Кроме того, для занятий настраиваются медиатехнологии: конструкторы сайтов и лендингов, системы аналитики социальных сетей, платформы мониторинга упоминаний и видеоредакторы.

5.2. Основной (формирующий) этап

На основном этапе авторский курс внедряется непосредственно в экспериментальной группе, тогда как в контрольной группе сохраняется

традиционная программа обучения. Лекции здесь проходят с элементами интерактива: используются опросы, мини-кейсы, вводные квесты. Практические занятия, в свою очередь, строятся как деловые и ролевые игры, кейс-стади и воркшопы по созданию и адаптации контента.

Занятия выстроены последовательно: каждое следующее опирается на компетенции, освоенные на предыдущем. На первом занятии раскрывается содержание понятия профессиональных компетенций и происходит знакомство с системой геймификации курса. Второе занятие посвящено технологии профессионального творческого роста и раскрывает ее через три составляющие - личность, коллектив и среду. На третьем занятии разбирается соотношение творчества, профессионального мастерства и компетентности, а четвертое посвящено структуре компетенций, критериям их оценки и самодиагностике студентов.

Пятое занятие отведено практическому освоению медиаинструментов, повторному решению кейса коммуникационной кампании и деловой игре по продаже продукта в условиях несезонного спроса. На шестом занятии студенты осваивают креативные и коммуникативные техники: мозговой штурм, ассоциативные карты, работу с возражениями и командные ролевые игры. На седьмом занятии проходит конференция, где студенты защищают самостоятельные проекты, а восьмое, завершающее занятие представляет собой итоговую комплексную деловую игру - полный цикл запуска коммуникационной кампании от аналитики до пост-релиза.

Параллельно на протяжении всего основного этапа работает система геймификации: студентам начисляются баллы за активность, качество и креативность выполненных заданий, присваиваются достижения и значки, а между командами организуется соревновательный элемент. При этом важно соблюдать несколько правил: не менять условия игры в ходе занятия, начислять баллы не за каждый отдельный ответ, а за глубокое понимание темы, и обязательно обсуждать и анализировать полученный опыт после завершения игры.

5.3. Итоговый (заключительный) этап

На заключительном этапе к диагностическим процедурам вновь привлекалась контрольная группа, что позволило сравнить уровни результаты ЭГ и КГ.

Кроме того, проводится итоговая деловая игра - симуляция полного цикла подготовки и защиты коммуникационной кампании перед условным заказчиком с учетом бюджетных и временных ограничений, а также повторная фокус-группа педагогов, позволяющая качественно оценить произошедшие изменения в подготовке студентов. Полученные результаты фиксируются в таблицах и рисунках, а затем анализируются методами математической статистики: рассчитывается среднее арифметическое значение по компонентам компетенций и применяется критерий Стьюдента для проверки статистической значимости различий между группами.

Ниже приведена детализированная последовательность действий, применимая при практическом внедрении алгоритма в образовательный процесс.

1. Формирование экспериментальной и контрольной групп из общего контингента студентов первого курса направления «Реклама и связи с общественностью», обеспечение их однородности по уровню исходной подготовки.

2. Проведение исходной диагностики по пяти авторским опросникам с фиксацией процентных показателей высокого, среднего и низкого уровней по каждому компоненту компетенций.

3. Организация фокус-группы преподавателей для выявления сильных и слабых сторон существующего учебного плана и определения направлений его дополнения.

4. Разработка содержания авторского курса объемом 36 часов с распределением тем по восьми занятиям и указанием формируемых на каждом занятии компетенций.

5. Подбор и настройка игровых технологий – деловых и ролевых игр, кейс-чемпионатов, а также геймификационных механик – системы баллов, достижений, таблиц лидеров.

6. Подбор и настройка медиатехнологий – конструкторов сайтов и лендингов, систем аналитики социальных сетей, платформ мониторинга упоминаний, видео- и графических редакторов, инструментов работы с текстовым контентом на основе искусственного интеллекта.

7. Проведение вводных лекционных занятий с элементами интерактива, знакомящих студентов с содержанием профессиональных компетенций и системой геймификации курса.

8. Проведение практических занятий в форме деловых и ролевых игр, кейс-стади и воркшопов, обеспечивающих отработку жестких, мягких компетенций и мультинавыков в комплексе.

9. Организация промежуточных защит проектов с обратной связью от преподавателей и приглашенных практиков рекламной и PR-индустрии.

10. Проведение итоговой деловой игры, имитирующей полный цикл разработки и защиты коммуникационной кампании в условиях конкурентной среды.

11. Повторное проведение диагностики по тем же авторским опросникам с фиксацией итоговых показателей по каждому компоненту компетенций.

12. Сравнительно-сопоставительный анализ результатов констатирующего и заключительного этапов в экспериментальной и контрольной группах.

13. Расчет общего уровня сформированности профессиональных компетенций методом среднего арифметического по всем компонентам.

14. Проверка статистической значимости выявленных различий с применением критерия Стьюдента для независимых выборок.

15. Обобщение количественных и качественных результатов, формулирование выводов об эффективности внедренного алгоритма и определение направлений дальнейшего совершенствования курса.

Содержательное наполнение занятий строится по принципу последовательного усложнения задач – от знакомства с понятийным аппаратом к самостоятельному проектированию и защите коммуникационной кампании. В таблице ниже приведено соответствие тематике номера занятия и формируемым компетенциям (Таблица 10).

Таблица 10 – Соответствие тематике занятия и формируемым компетенциям

№	Тематика занятия	Формируемые компетенции
1	Профессиональные компетенции специалиста: жесткие, мягкие и мультинавыки в условиях трансформации профессии	жесткие, мягкие
2	Профессиональное творчество специалиста. Технология творческого роста: личность, коллектив, среда	жесткие, мягкие, мультинавыки
3	Современные требования к специалисту: соотношение творчества, мастерства и компетентности	жесткие, мягкие
4	Составляющие профессиональных компетенций. Компонентный состав и критерии оценки, самодиагностика	все виды (рефлексивный компонент)
5	Обогащение компетенций средствами игровых и медиатехнологий через интеграцию. Практическая работа с кейсом и медиаинструментами	жесткие, мультинавыки
6	Креативные и коммуникативные техники. Командные ролевые игры	мягкие, мультинавыки
7	Конференция самостоятельных проектов студентов	все виды
8	Итоговая деловая игра: запуск коммуникационной кампании от аналитики до пост-релиза	все виды

Составлено автором

Каждое занятие сопровождается собственным геймификационным инструментом. Так, вводное занятие сопровождается коротким квестом на знание базовых терминов профессии, второе занятие - мини-кейсом по антикризисной коммуникации, третье – командным заданием по составлению

портрета идеального специалиста, пятое – деловой игрой по адаптации контента под разные каналы коммуникации, шестое – серией ролевых игр по ведению переговоров и разрешению конфликтных ситуаций. Такое насыщение занятий конкретными игровыми механиками позволяет удерживать высокий уровень вовлеченности студентов на протяжении всего курса.

Практика внедрения алгоритма показала необходимость соблюдения ряда принципов, обеспечивающих педагогическую результативность игровых и медийных инструментов.

1. Принцип целесообразности – игра применяется как средство достижения конкретной учебной цели, а не как самоцель; преподаватель заранее определяет, какую компетенцию должно сформировать то или иное игровое задание.

2. Принцип стабильности правил – условия игры не должны меняться в ходе ее проведения, поскольку это подрывает доверие участников и снижает педагогический эффект.

3. Принцип содержательного поощрения – начисление баллов целесообразно связывать не с каждым отдельным действием, а с глубиной понимания темы и качеством выполненной работы, чтобы избежать смещения мотивации к получению знаний в сторону мотивации к получению баллов.

4. Принцип обязательной рефлексии - каждое игровое занятие завершается обсуждением полученного опыта, анализом удачных решений и того, что требует корректировки.

5. Принцип персонализации – соревновательные элементы должны сочетаться с индивидуализированными формами поощрения, поскольку для части студентов конкуренция выступает мощным мотиватором, а для другой части – фактором, снижающим включенность в процесс.

6. Принцип регулярного обновления игровых механик – смена форматов геймификации (баллы, таблицы лидеров, достижения, переходные символы)

позволяет поддерживать интерес именно к содержанию обучения, а не к самой игровой оболочке.

7. Принцип временного ограничения – игровому взаимодействию отводится заранее определенный отрезок занятия, что предотвращает чрезмерное увлечение игровой формой в ущерб содержательной стороне обучения.

Для реализации алгоритма используется комплекс из пяти авторских диагностических методик. Они применяются на констатирующем и заключительном этапах в неизменном виде, поэтому полученные результаты остаются сопоставимыми.

1. Опрос «Ключевые компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью» из 20 вопросов, позволяющий оценить общий уровень осознания студентами требований профессии.

2. Тест «Аналитика и цифровая адаптивность в рекламе и PR» из 15 вопросов, направленный на диагностику жесткого модуля компетенций.

3. Опрос «Коммуникация и креатив в рекламе и PR» из 15 вопросов, направленный на диагностику мягкого модуля компетенций.

4. Опрос «Системное мышление и адаптация контента в рекламе и PR» из 15 вопросов, направленный на диагностику мультинавыков.

5. Тест «Мотивация и рефлексия в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и PR» из 15 вопросов, направленный на диагностику мотивационно-рефлексивного компонента готовности.

Интерпретация результатов по всем методикам строится на едином принципе. Высокому уровню сформированности соответствуют утвердительные ответы на большинство вопросов (12-15 из 15 либо 15-20 из 20), среднему - ответы на 6-11 вопросов, низкому - ответы на 0-5 вопросов. Благодаря такому единообразию результаты по разным компонентам сводятся в общую таблицу, а среднее арифметическое значение позволяет определить итоговый уровень профессиональных компетенций студента.

Эффективность алгоритма оценивается по совокупности количественных и качественных показателей. Среди количественных - изменение доли студентов с высоким уровнем сформированности жестких, мягких компетенций и мультинавыков, сокращение доли студентов с низким уровнем этих компетенций, а также статистическая значимость различий между экспериментальной и контрольной группами, подтвержденная критерием Стьюдента.

Качественные показатели проявляются иначе: студенты становятся более самостоятельными и субъектными в учебной деятельности, меньше нуждаются в тьюторском сопровождении, сохраняют устойчивый познавательный интерес к профессии. Также заметна их способность выстраивать целостные коммуникационные стратегии, адаптировать контент под разные каналы и аудитории без потери ключевого сообщения и готовность самостоятельно осваивать новые цифровые инструменты по мере их появления.

На практике доля студентов экспериментальной группы с высоким уровнем профессиональных компетенций выросла с 11,1% на констатирующем этапе до значительно более высоких значений на заключительном. В контрольной группе, где авторский курс не применялся, прирост оказался заметно скромнее. Представленные данные подтверждают состоятельность предложенного алгоритма и целесообразность его дальнейшего использования в подготовке будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Итак, представленный алгоритм подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций объединяет организационные, содержательные и диагностические действия в единую последовательность и обеспечивает системное формирование жестких, мягких компетенций и мультинавыков средствами игровых и медиатехнологий.

В основе алгоритма лежат универсальные компетенции, не привязанные к конкретной технологической платформе: аналитические способности, стратегическое мышление, коммуникативные и креативные навыки, системное мышление, умение адаптировать контент. Благодаря этому инструментальную составляющую алгоритма - конкретные медиаплатформы, приложения и технические решения - можно регулярно обновлять, не затрагивая его методологическое ядро, а это особенно важно при постоянной и быстрой трансформации медиапространства.

Важный вывод состоит в том, что исходный уровень жестких навыков (аналитика и стратегическое мышление), мягких навыков (коммуникация, креатив) и мультинавыков (системное мышление, создание и адаптация контента) в экспериментальной и контрольной группах практически одинаков. Чтобы изменить сложившуюся ситуацию и повысить качество профессиональных компетенций будущих работников рекламной и PR-сферы, требуется внедрение инновационных технологий и механизмов. С этой целью разработан авторский элективный курс «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии» с применением игровых и медиатехнологий. Подробное описание курса дается в параграфе 2.3.

2.3. Внедрение авторского курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» (формирующий этап)

Констатирующий этап выявил практически идентичные исходные показатели в экспериментальной и контрольной группах. Уровни освоения профессиональных компетенций (жестких, мягких и мультинавыков) совпадали, и ни один из этих результатов нельзя было признать удовлетворительным.

Данное обстоятельство потребовало изменения образовательной ситуации. Необходимо было повысить качество профессиональной подготовки будущих специалистов рекламы и связей с общественностью, поднять уровень

всех трех категорий навыков. С этой целью разработан авторский факультативный курс «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии». Его внедрение происходило на формирующем этапе в 2024-2025 учебном году на филологическом факультете РУДН им. Патриса Лумумбы (направление «Реклама и связи с общественностью») в экспериментальной группе. Задачи этапа включали: разработку курса; подбор результативных игровых и медиатехнологий, заданий и инструментов, ориентированных на формирование аналитических, стратегических, коммуникативных, креативных навыков, системного мышления и умения создавать/адаптировать контент; внедрение курса в учебно-воспитательный процесс экспериментальной группы.

Для чистоты сравнения конечных результатов контрольная группа в экспериментальный процесс не включалась и обучалась по традиционной программе, соответствующей Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования. Студенты экспериментальной группы работали с материалами авторского курса и активно участвовали в занятиях. Курс и процедура его внедрения подтвердили выдвинутые гипотезы.

Воздействие на развитие профессиональных компетенций привело к заметному росту уровня жестких, мягких и мультинавыков у будущих специалистов.

При этом рассчитывать на постоянную устойчивость курса к технологическим изменениям сложно: общественная среда и медиапространство трансформируются ежедневно. Предложенные медиаинструменты и технологии также подвержены обновлению. Поэтому методологическая ценность курса выше инструментальной: занятия не просто передавали знания, а через компетентностный подход развивали способность добывать знания самостоятельно, опираясь на когнитивно-познавательную активность.

Компетентностный подход был направлен на формирование у будущих специалистов связей с общественностью ключевых компетенций,

обеспечивающих успешную профессиональную деятельность и карьеру. В курсе реализованы системно-педагогический подход (рассмотрение обучения как целостной системы взаимосвязанных элементов, учет алгоритма курса, функций занятий, связей теории и практики), стратегический подход (формулирование цели, задач, методов, принципов и ресурсов) и интегративный подход (соединение игровых и медиатехнологий). Интеграция позволила педагогам на равных использовать дидактический потенциал каждого средства, а студентам - решать задания из разных областей. Геймификация создавала условия для самостоятельности, автономности и субъектности. Медиатехнологии формировали навыки создания и адаптации контента. Работа с комплексными коммуникационными проектами развивала системное мышление.

Принцип интегративности давал студентам возможность проявлять субъектность и активность в творческой и аналитической деятельности при освоении профессиональных дисциплин.

Игровой подход внедрял элементы игр и механики геймификации для повышения мотивации, вовлеченности и эффективности освоения профессиональных знаний, навыков и компетенций.

Важно учитывать риски чрезмерного увлечения игровыми технологиями: легко «заиграться» и утратить содержательную сторону обучения. Игра не должна становиться самоцелью, она лишь инструмент достижения педагогических целей. Педагогу необходимо четко определять учебную цель и последовательность ее достижения. Например, победителям PR-кампании можно вручить переходной вымпел или предоставить право руководить следующей кампанией с выбором тематики. Частые начисления баллов за каждый ответ усиливают «заигранность»; целесообразнее награждать за глубокое понимание темы (статья, эссе, аналитическая записка). Иначе студенты включаются в занятие лишь ради мгновенных баллов.

Поддерживать интерес к обучению, а не к игровым механикам, помогает регулярная смена геймификационных элементов. Если вымпелы и таблицы лидеров приелись, следует предложить иные механики.

Чтобы не увлечься игровыми механиками, полезно отслеживать таймер: игре отводится заранее определенный отрезок времени. В обучении PR-специалистов эффективны блиц-игры и блиц-релизы, вкрапляемые в начало или конец занятия (например: «Продай мне то, что лежит в рюкзаке»; «Убеди в нескольких фразах в преимуществах двухзвездочного отеля»; «Почему важно есть брокколи»; «Речной круиз в несезон - выгодно и привлекательно»).

Необходимое условие применения игровых и медиатехнологий - понятные и стабильные правила. Менять их в ходе занятия нельзя. Обязательным является обсуждение прошедшей игры, анализ удач и того, что требует корректировки. Это помогает понять, как игровой метод способствует усвоению знаний, умений, навыков и компетенций.

В рамках опытно-экспериментальной работы игровые технологии на занятиях по рекламе и связям с общественностью представляли собой четкую программу действий. Студенты проявляли субъектность и автономность: работали с профессиональными кейсами, участвовали в деловых и ролевых играх, симулировали запуск рекламных и PR-кампаний. Они самостоятельно искали материал, анализировали рынок и целевую аудиторию, выстраивали стратегии коммуникации, генерировали креативные концепции и адаптировали контент под разные медиаканалы.

В подготовке специалиста рекламы и связей с общественностью такая трансформация выражалась в способности самостоятельно принимать решения в нестандартных коммуникационных ситуациях, аргументировать стратегический выбор, генерировать оригинальные идеи и работать с контентом в быстро меняющейся медиасреде.

Актуальность внедрения авторского курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии»

Современные требования к специалисту рекламы и связей с общественностью существенно изменились. Они все чаще связываются с широким кругозором, аналитической культурой, креативностью, коммуникативной компетентностью и умением работать с медиаконтентом в условиях цифровой трансформации.

Профессию специалиста рекламы и связей с общественностью сегодня соотносят с ролями исследователя, творца и стратега. Такой профессионал должен наблюдать, анализировать, находить и применять приемы решения сложных коммуникационных задач.

Образовательный процесс на формирующем этапе строился на внедрении игровых технологий, геймификации и медиатехнологий. К игровым технологиям относились деловые и ролевые игры, кейс-чемпионаты, симуляторы запуска рекламных и PR-кампаний. В педагогике игровая технология - это смоделированные действия и процедуры, имитирующие реальную профессиональную деятельность. Геймификация - не полноценная игра, а игровые механики: баллы, соревновательность, бейджи, рейтинги, переходные вымпелы, достижения. Медиатехнологии - работа с конструкторами контента, SMM-планнерами, системами аналитики, видео- и графическими редакторами, платформами мониторинга СМИ. Такой подход обеспечивал высокую вовлеченность, самостоятельность, автономность и субъектность студентов, а также формировал практические навыки работы с реальными профессиональными инструментами.

Ниже представлена таблица, отражающая содержание авторского курса «Игровые и медиатехнологии в подготовке будущих PR-специалистов».

Содержание курса обсуждалось в профессиональной среде - в группе PR-специалистов и в коллективе педагогов РУДН (фокус-группа 16 человек). По итогам обсуждения внесены коррективы и предложения по доработке практических занятий (Таблица 11).

Таблица 11 – Тематика курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии»

Тематика курса	**Формируемые компетенции**	**Лекции/ семинары**	**кол-во часов**
1.Профессиональные компетенции специалиста по рекламе и PR: жесткие, мягкие и мультинавыки в условиях трансформации профессии	жесткие (аналитика, стратегия), мягкие (коммуникация)	лекция	4
2.Стратегическое мышление и аналитика в рекламе и PR. Применение игровых технологий для отработки стратегических решений	жесткие (аналитика, стратегия), мультинавыки (системное мышление)	лекция	4
3.Современные требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью: соотношение креативности, коммуникации и профессиональной компетентности	мягкие (коммуникация, креатив)	лекция	4
4.Составляющие профессиональных компетенций будущего специалиста. Компонентный состав и критерии оценки (аналитика, стратегия, коммуникация, креатив, системное мышление, адаптация контента). Деловая игра «4 шага по продаже речных круизов в несезонное время»; Что такое лендинги и как с ними работать?»	жесткие, мягкие, мультинавыки	семинар	2
5.Обогащение профессиональных компетенций студентов в условиях развивающей цифровой среды средствами игровых и медиатехнологий через интегративный подход. Медиатехнологии как активно развивающийся инструментарий современного специалиста по рекламе и PR. Решение кейса «Сохранение флоры и фауны Арктики» для студентов PR-специальности коммуникационной кампании «Арктическая гармония». коммуникационной PR-кампании «Арктическая гармония». Кейс «Лиды в маркетинге». Деловая игра «4 шага по продаже речных круизов в несезонное время»	жесткие (аналитика), мультинавыки (создание и адаптация контента)	семинар	4
6.Креативные и коммуникативные техники для профессионального роста будущего специалиста на занятиях с использованием игровых и медиатехнологий. Генерация новых идей, ассоциативное мышление, работа с возражениями. Командные ролевые игры в рекламе и PR	мягкие (коммуникация, креатив), мультинавыки (системное мышление)	семинар	6

7.Конференция «Самостоятельные проекты студентов по использованию игровых и медиатехнологий». Проект: «Разработка рекламной кампании с использованием механик геймификации» - баллы, бейджи, переходные вымпелы; Проект: «Стратегия продвижения бренда в социальных медиа»; Проект: «Адаптация контента для разных каналов коммуникации»	жесткие, мягкие, мультинавыки (все виды)	семинар в формате конференции	4
8.Итоговая деловая игра «Запуск коммуникационной кампании: от аналитики до пост-релиза»	жесткие, мягкие, мультинавыки (все виды)	семинар в формате игры	8
Всего	**36 часов**		

Составлено автором

Алгоритм внедрения курса

Цель внедрения - сформировать у студентов экспериментальной группы высокий уровень жестких навыков (аналитика и стратегическое мышление), мягких навыков (коммуникация, креатив) и мультинавыков (системное мышление, создание и адаптация контента) через интеграцию игровых и медиатехнологий. В исследовании игровые и медиатехнологии выступают не изолированно, а как взаимосвязанные элементы, совместно формирующие ключевые профессиональные компетенции PR-специалиста. Комплекс авторских инструментов включает симуляционные и сценарные игры, моделирование PR-кампаний, имитацию чрезвычайных ситуаций с ролевыми группами (социальные сети, пресс-службы, СМИ), ролевые упражнения по управлению репутацией, тренажер Digital Atom Simula. Системное применение этих разработок дает более высокий результат, чем использование каждой технологии по отдельности.

Задача внедрения - апробировать авторский курс на филологическом факультете РУДН им. Патриса Лумумбы (направление «Реклама и связи с общественностью»), обеспечить погружение студентов экспериментальной группы в профессиональную среду через деловые игры, кейсы, симуляции и работу с реальными медиаинструментами. Геймификация повышает вовлеченность, самостоятельность и субъектность. Медиатехнологии формируют навыки создания и адаптации контента, а также аналитические

способности при разработке и проведении PR-кампаний. Отдельная задача - качественный анализ динамики компетенций на формирующем этапе.

Этапы внедрения курса

1. Организационно-подготовительный этап (сентябрь - октябрь 2023 г.). Разрабатывалась рабочая программа курса объемом 36 часов (12 - лекции, 24 - семинары и практикумы). Подбирались и адаптировались игровые технологии: деловые игры «Стратегическая сессия», «PR-штаб», «Медиасимулятор»; ролевые игры «Пресс-конференция», «Переговоры с клиентом»; кейс-чемпионаты. Настраивались медиатехнологии: конструкторы Canva, Tilda, Crello; SMM-планнеры; системы аналитики Popsters и LiveDune; платформы мониторинга «Медиалогия» и Brand Analytics; видеоредакторы CapCut, VN Editor, DaVinci Resolve. Формировались проектные группы.

2. Основной этап (октябрь 2023 г. - апрель 2024 г.). Лекции проводились с элементами интерактива (опросы, мини-кейсы). Практические занятия - в форме деловых и ролевых игр, кейс-стади, воркшопов по созданию контента. Внедрялась геймификация: баллы за активность, качество и креативность; достижения (значки, сертификаты); соревновательный элемент между командами. Самостоятельная работа предполагала создание и адаптацию контента, аналитику кампаний. Проводились промежуточные защиты проектов с обратной связью от преподавателей и приглашенных практиков.

3. Итоговый этап (май - июнь 2024 г.). Проводилась деловая игра «Запуск коммуникационной кампании: от аналитики до пост-релиза», защита групповых и индивидуальных проектов, подведение итогов с награждением, повторная диагностика уровней компетенций.

Деловые и ролевые игры, имитирующие работу PR-компании или рекламного агентства, помогают «примерить» профессиональные роли, развивать коммуникацию с разными аудиториями, стратегическое мышление и планирование. Игровые и медиатехнологии развивают аналитические

способности, цифровую адаптивность, креативные и технологические компетенции.

Характеристика занятий курса

Занятие 1. Профессиональные компетенции специалиста по рекламе и PR: жесткие, мягкие и мультинавыки в условиях трансформации профессии (лекция, 2 часа)

На занятии рассматривается понятие профессиональных компетенций в сфере рекламы и связей с общественностью. Анализируется, как требования к специалисту меняются под влиянием цифровизации. Жесткие компетенции (аналитические навыки и стратегическое мышление) выступают основой планирования коммуникационных кампаний. Мягкие компетенции (коммуникация и креатив) служат инструментами взаимодействия с аудиторией и генерации идей. Мультинавыки представлены системным мышлением и способностью создавать и адаптировать контент. Отдельно обсуждается роль игровых и медиатехнологий в формировании названных компетенций. Студенты знакомятся с системой геймификации курса: баллы, уровни, достижения, доска лидеров.

Цель лекции - показать студентам экспериментальной группы содержание профессиональных компетенций специалиста рекламы и связей с общественностью, обосновать важность их формирования в условиях трансформации профессии и мотивировать к активному участию в геймифицированном курсе.

Задачи занятия: раскрыть содержание понятия «профессиональные компетенции» в сфере рекламы и PR; дать характеристику жестким, мягким и мультинавыкам; показать взаимосвязь аналитических способностей, стратегического мышления, коммуникации, креатива, системного мышления и адаптации контента; обосновать роль игровых и медиатехнологий; представить систему геймификации курса, правила начисления баллов и уровни достижений.

Геймификационные инструменты: вводный квест «Что ты знаешь о профессии?». Студенты отвечают на 10 вопросов о терминах и трендах через Google Forms, Kahoot или Mentimeter. За каждый верный ответ начисляется +2 XP. Три лучших получают бейдж «Быстрый старт» и +10 XP. Формируемые компетенции: коммуникативные, аналитические.

Занятие 2. Технология творческого роста опирается на три доминанты: личность (индивидуальные аналитические, стратегические, коммуникативные и креативные способности), коллектив (командная работа, распределение ролей, совместная генерация идей, синергия) и среда (профессиональное сообщество, медиасреда, тренды, технологии, запросы аудитории). Взаимодействие этих доминант создает условия для устойчивого творческого роста.

Цель лекции - раскрыть суть профессионального творчества специалиста рекламы и связей с общественностью, показать роль личности, коллектива и среды.

Задачи: раскрыть технологию творческого роста и ее три доминанты.

Геймификационные инструменты: мини-кейс «Кризисная ситуация: бренд под атакой». Студенты в парах за 15 минут анализируют бриф (негативная реакция в соцсетях после неудачного поста) и предлагают три стратегии выхода из кризиса. Три лучшие пары получают +15 XP и достижение «Антикризисный менеджер»; остальные активные участники - +5 XP. Формируемые компетенции: жесткие (аналитика, стратегия), мягкие (коммуникация), мультинавыки (системное мышление).

Занятие 3. Современные требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью: соотношение творчества, профессионального мастерства и компетентности (лекция, 2 часа)

Современный специалист должен владеть не только базовыми знаниями в области коммуникаций, но и развитыми аналитическими, стратегическими, коммуникативными и креативными компетенциями, а также мультинавыками

(системное мышление, создание и адаптация контента, работа с медиаинструментами, проектное управление). Творчество, профессиональное мастерство и компетентность образуют три взаимосвязанные составляющие успешной карьеры.

Цель лекции - показать взаимосвязь творчества, профессионального мастерства и компетентности, обосновать необходимость сбалансированного развития всех трех составляющих.

Задачи: раскрыть понятия «творчество», «профессиональное мастерство» и «компетентность» применительно к специалисту рекламы и связей с общественностью; показать их соотношение через разбор примеров; проанализировать требования рынка (профстандарты, портреты идеальных кандидатов, запросы работодателей); выявить роль игровых и медиатехнологий в развитии мастерства и компетентности; сформировать понимание необходимости непрерывного саморазвития.

Геймификационные инструменты: командное задание «Портрет идеального специалиста». Шесть команд по 10 человек анализируют 2-3 реальные вакансии и составляют «Карту профессионального развития» на первый год работы. Лучшая команда получает +30 XP и достижение «HR-эксперт»; вторая - +15 XP; остальные - +5 XP за участие. Формируемые компетенции: жесткие (аналитика), мягкие (коммуникация), мультинавыки (системное мышление).

Занятие 4. Составляющие профессиональных компетенций будущего специалиста. Компонентный состав и критерии оценки (лекция, 2 часа)

Профессиональные компетенции представляют собой комплексную структуру из трех групп навыков. Критерии оценки каждого компонента включают количественные и качественные показатели. Студенты знакомятся с диагностическим инструментарием и проходят самодиагностику (исходный срез). Результаты фиксируются для сравнения с итоговым срезом после курса.

Цель лекции - представить структуру профессиональных компетенций, критерии их оценки и систему диагностики, используемую в опытно-экспериментальной работе.

Задачи: детально раскрыть каждый компонент компетенций; представить критерии оценки уровней жестких, мягких и мультинавыков; познакомить с диагностическим инструментарием (авторские опросники); провести самодиагностику (исходный срез с фиксацией баллов); мотивировать на участие в формирующем эксперименте.

Геймификационные инструменты: студенты заполняют «Карту компетенций» индивидуально, затем в парах проводят взаимооценку. За заполнение карты - +10 XP; при совпадении самооценки с оценкой партнера - еще +5 XP. Пять студентов с наибольшей саморефлексией получают бейдж «Самосознание» и +10 XP. Формируемые компетенции: все виды (рефлексивный компонент).

Занятие 5. Обогащение профессиональных компетенций обучающихся в условиях развивающей среды средствами игровых и медиатехнологий через интеграцию (практическое, 6 часов). Повторное решение кейса «Сохранение флоры и фауны Арктики»

Интегративный подход соединяет игровые и медиатехнологии и обеспечивает синергетический эффект. На практическом занятии студенты осваивают конкретные медиаинструменты: Canva, Tilda, Popsters, Brand Analytics, CapCut, ChatGPT для контента. Они учатся адаптировать контент под разные каналы и аудитории, создавать контент-планы, работать с аналитикой социальных сетей и системой геймификации.

Цель занятия - сформировать практические навыки работы с игровыми и медиатехнологиями, развить мультинавыки (создание и адаптация контента) и жесткие компетенции (аналитика).

Задачи: дать обзор игровых и медиатехнологий, применимых в рекламе и PR; провести мастер-классы по Canva, Tilda, Popsters, CapCut, ChatGPT; организовать практическую работу по созданию и адаптации контента;

разработать и провести мини-игру «Медиабатл»; проанализировать результаты и выявить успешные стратегии адаптации.

Геймификационные инструменты: деловая игра «Медиабатл». Десять команд по 6 человек получают одинаковый бриф и исходный текст. За 40 минут создают адаптированный контент для Telegram, Instagram и сайта (Canva, ChatGPT). Жюри оценивает качество адаптации, креативность, соответствие каналу, скорость. 1 место - +50 XP и достижение «Мастер медиа»; 2 место - +35 XP; 3 место - +20 XP; остальные - +10 XP.

Повторно решался кейс «Сохранение флоры и фауны Арктики» для компании «Eco&Co». Параллельно проводилась деловая игра «Продай речной круиз в несезонное время» и работа с лендингами.

Блиц-игра «Продай речной круиз в несезонное время»

Задача - убедить клиента, что несезон является преимуществом: пароходства готовят особые комфортные условия; можно рекомендовать гардероб; маршруты рассчитаны на тихий отдых. Демонстрация выгоды: падение цен, отсутствие толпы, легкость знакомств, эстетика весеннего пробуждения или «болдинской осени». Совпадение с датами рождения известных людей делает путешествия запоминающимися. Спецпредложения и акции («Не медли», «Успей купить»), льготные тарифы для многодетных, пенсионеров, студентов, молодоженов, участников СВО. Комбинированные туры (круиз + пешие экскурсии + рыбалка). Короткие рейсы выходного дня для новичков. Мастер-классы на борту (кулинария, роспись, нейрографика, миниатюрные садики). Главное - не просто продать путевку, а убедить в особом очаровании несезона.

Цель кейса «Сохранение флоры и фауны Арктики» - отработка коммуникации и управления репутацией компании «Eco&Co», поддержка положительного восприятия и решение экологических задач в условиях конкуренции с ТЭК.

Задачи: изучить ситуацию и определить главные проблемы арктической флоры и фауны, связанные с воздействием ТЭК; показать роль PR-стратегий в

формировании общественного мнения; разработать и внедрить кампанию через «зеленый» контент (текст, аудио, видео, инфографика, подкасты, вебинары), мероприятия, рекламные ролики и фандрайзинг; организовать контакт с общественными группами; предвидеть репутационные риски и выстроить диалог в условиях конфликта интересов.

Студенческая группа делилась на подгруппы: «Обзор» (контент о флоре и фауне Западной Арктики, проблемах и угрозах, Красной книге); «Нефть и Газ» (заинтересованные лица ТЭК); «Сокровища Арктики под угрозой» (видеоролики об эндемиках и реликтах, животных Красной книги); «Арктическая гармония» (мониторинг, отметки на карте регионов нефтедобычи и защиты). Каждая группа разрабатывала контент продвижения практик сохранности живых ресурсов.

Кейс предполагал коллективное и индивидуальное обсуждение в теоретико-методологическом ключе, проверку знания теории, развитие критического мышления, коммуникации, обмена мнениями, стратегического планирования.

Результат: уровень коммуникативных навыков и аналитического мышления зафиксирован как достаточный; студенты показали способность разрабатывать PR-стратегии для экологических задач; проявили коммуникативные навыки, аналитическое мышление, цифровую и технологическую адаптивность при поиске соглашений с сотрудниками ТЭК; уровень экологической грамотности существенно вырос.

Для формирования жестких навыков проведено занятие с интерактивной панелью по работе с конструктором Tilda. Платформа позволяет создавать веб-ресурсы без кода по принципу модульной сборки. Студенты выбирали готовые блоки, адаптировали текст, цвет, шрифт в режиме реального времени. Блоки автоматически подстраивались под смартфоны и планшеты. После завершения работы можно было опубликовать сайт. Tilda использовалась также для онлайн-опросов и лендингов - одностраничных сайтов, ведущих пользователя по запланированному пути к целевому действию.

Процедура создания квиза на Tilda: выбор и адаптация блока; автоматическая настройка под мобильные устройства; публикация; использование для опросов и лендингов. Разбирались готовые шаблоны: бронирование отелей, сбор отзывов, регистрация на мероприятия, вебинары. Работа продолжалась на протяжении четырех последующих занятий. Формируемые компетенции: жесткие (аналитика, стратегия), мультинавыки (системное мышление, создание и адаптация контента).

Занятие 6. Креативные и коммуникативные техники для профессионального роста. Командные ролевые игры в рекламе и PR (практическое, 6 часов)

Креативные техники включают мозговой штурм, SCAMPER, ассоциативные карты, метод шести шляп, «Дождь идей». Коммуникативные техники - активное слушание, аргументация, работа с возражениями, убеждение, техники вопросов. В совокупности они образуют инструментарий генерации идей и эффективного взаимодействия. Студенты осваивают техники через упражнения и ролевые игры: «Пресс-конференция», «Переговоры с клиентом», «Антикризисный штаб».

Цель занятия - освоить основные креативные и коммуникативные техники и научиться применять их при решении профессиональных задач.

Задачи: познакомить с комплексом креативных техник; отработать применение на профессиональных кейсах; раскрыть суть ассоциативного озарения; познакомить с коммуникативными техниками; организовать серию командных ролевых игр.

Геймификационные инструменты: 1) ролевая игра «Переговоры с клиентом» - соревнование пар (менеджер агентства и клиент); задача менеджера - аргументированно отстоять бюджет; пять лучших получают +20 XP и достижение «Мастер переговоров». 2) командный квест «Спаси проект» - антикризисная коммуникация (утечка данных клиентов); команды по 6 человек за 30 минут разрабатывают стратегию; победители - +40 XP и бейдж «Антикризисный штаб». 3) мозговой штурм «5 идей за 10 минут» -

индивидуальное соревнование; десять лучших идей - +15 XP автору, остальные активные - +5 XP. Формируемые компетенции: мягкие (коммуникация, креатив), мультинавыки (системное мышление).

Занятие 7. Конференция «Самостоятельные проекты студентов по использованию игровых и медиатехнологий» (практическое, 6 часов)

Занятие представляет собой итоговую конференцию. Студенты представляют результаты самостоятельной проектной работы (группы по 4-5 человек или индивидуально). Конференция включает презентации, защиту, взаимооценку и награждение.

Проекты: 1) групповой - «Разработка рекламной кампании с использованием инструментов геймификации», представленные на итоговой конференции студентами; 2) групповой - «Стратегия продвижения бренда в социальных медиа»; 3) индивидуальный - «Адаптация контента для разных каналов коммуникации»; 4) проект-победитель - «Как увеличить продажи речных круизов в несезонное время».

Цель конференции - продемонстрировать уровень всех видов профессиональных компетенций через представление и защиту проектов, получить обратную связь и опыт публичной презентации.

Геймификационные инструменты: выступление до 10 минут; жюри и сокурсники оценивают по критериям (глубина анализа, креативность, качество контента, презентация, аргументация); максимум 150 XP. Голосование за «Лучшую стратегию», «Лучший креатив», «Лучшую адаптацию контента», «Лучшую презентацию» - победители +30 XP и уникальные бейджи. Бонус +15 XP за активную конструктивную обратную связь. Формируемые компетенции: все три модуля.

Занятие 8. Итоговая деловая игра «Запуск коммуникационной кампании: от аналитики до пост-релиза»

Финальное занятие - комплексная деловая игра (симуляция). Студенты в командах (4-5 человек) проходят все этапы разработки и презентации реальной коммуникационной кампании. Игра максимально приближена к

бизнес-процессу: присутствует заказчик (преподаватели или практики), дается брифинг, устанавливаются ограничения по бюджету и срокам, создается конкурентная среда (несколько команд соревнуются за победу в тендере).

Сценарий: вводная часть (30 мин) - знакомство с брифом; работа в командах (3,5 часа) - аналитика, стратегия, креативная концепция, контент, медиаплан, бюджет, прогноз KPI; подготовка презентации (30 мин); презентация и защита (90 мин); подведение итогов и рефлексия (30 мин).

Геймификационные инструменты: соревнование за победу в тендере; жюри оценивает по критериям (глубина анализа, качество стратегии, креативность, качество контента, реалистичность бюджета, презентация, ответы на вопросы); максимум 70 баллов. Победители - +200 XP, достижение «Лидер тендера» и символический приз; 2 место - +150 XP; 3 место - +100 XP; остальные - +50 XP. За лучшую индивидуальную роль (капитан, аналитик, креатор, стратег, контент-мейкер) - +25 XP и бейдж «Лучший в роли». Заполнение итоговой анкеты самооценки и рефлексии - +20 XP. Формируемые компетенции: все виды.

Итак, несмотря на различия в принципах и формах деятельности, игровые и медиатехнологии могут пересекаться и усиливать друг друга. Игровые технологии организуют деятельность через игру, акцент на процессе, эмоциях, развитии способностей. Медиатехнологии работают с информацией в разных форматах (аудио, видео, графика, текст), обеспечивая интерактивность. Игровые технологии решают конкретную учебную задачу как метод обучения; медиатехнологии представляют собой систему комбинирования форматов информации. Они связаны не только с техникой, но и с социокультурным контекстом (цифровая коммуникация, интернет-технологии, дизайн, аудио- и видеопроизводство) и применяются в науке, культуре, маркетинге и других сферах.

Различия не препятствуют пересечению: в создании медиаконтента используются игровые элементы - соревновательность, баллы, бейджи.

Интеграция игровых и медиатехнологий формировала у студентов самостоятельность, автономность и субъектность. Игровые задания служили источником для развития аналитических, стратегических, коммуникативных и креативных способностей. Медиатехнологии давали навыки создания и адаптации контента, работы с аналитическими системами, планирования коммуникационных кампаний. Принцип интегративности позволял проявлять субъектность и профессиональную активность при освоении инструментов и механик.

На занятиях с применением игровых и медиатехнологий студент проявлял деятельное состояние, интерес к коммуникационным явлениям и медиаобъектам, самостоятельность, в большинстве случаев обходясь без тьюторского сопровождения.

К концу формирующего этапа многие студенты экспериментальной группы демонстрировали высокий уровень профессиональных компетенций: новые аналитические и стратегические идеи, совершенствование творческих навыков, уверенное владение инструментами создания и адаптации контента.

У студентов экспериментальной группы зафиксирован высокий уровень системного мышления - способности соединять в целое отдельные элементы коммуникационной кампании. Особенно заметен рост жестких компетенций: студенты научились самостоятельно анализировать рынок и конкурентов, формулировать стратегические цели и KPI, прогнозировать бюджет, оценивать эффективность кампаний. Повысился уровень мягких компетенций: увереннее публичные выступления, аргументация, командная работа, генерация оригинальных креативных концепций. Мультинавыки проявились в способности выстраивать целостные стратегии, адаптировать сообщения под разные каналы и аудитории, эффективно использовать медиаинструменты.

Качественный анализ развития компетенций у студентов экспериментальной группы требует количественного подтверждения. В параграфе 2.3 выполнен количественный анализ с применением

математических формул и методов математической статистики, а также сравнение итоговых результатов экспериментальной и контрольной групп.

2.4. Эффективность и динамика процесса ключевых профессиональных компетенций студентов по рекламе и связям с общественностью средствами внедрения комплекса игровых и медиатехнологий (заключительный этап)

Формирующий этап решил ряд задач: зафиксировано значительное продвижение студентов экспериментальной группы в освоении профессиональных компетенций (жестких, мягких и мультинавыков). Студент все чаще выступает субъектом познавательной и профессиональной деятельности, стремится создавать новые коммуникационные продукты, стратегии и программы.

На занятиях с игровыми и медиатехнологиями студент проявлял деятельное состояние, интерес к коммуникационным явлениям и медиаобъектам, самостоятельность. Студенты экспериментальной группы демонстрируют высокий уровень профессиональных компетенций: новые аналитические и стратегические идеи, совершенствование творческих навыков, уверенное владение инструментами создания и адаптации контента.

У студентов ЭГ отмечен высокий уровень системного мышления - способности соединять в целое элементы коммуникационной кампании. Они проявляют высокое эмоционально-волевое состояние, направленное на удовлетворение профессиональных потребностей, острее переживают процесс и результат практической деятельности, демонстрируют яркую вовлеченность.

Качественный анализ потребовал количественного подтверждения. Для этого привлекались методы математической статистики.

Заключительный этап проходил в 2025-2026 годах. Диагностический комплекс, сформированный на констатирующем этапе, применялся повторно. Сопоставлялись результаты констатирующего и заключительного срезов. Наглядная демонстрация (рисунки, таблицы) и математико-статистические

расчеты показали динамику развития профессиональных компетенций у студентов экспериментальной группы в сравнении с контрольной. Студенты контрольной группы были вновь включены в исследование на заключительном этапе.

Построение заключительного этапа опиралось на принцип последовательности: использовались те же диагностические методики, что и на констатирующем этапе. Это позволило корректно сравнить уровни освоения профессиональных компетенций.

Первым исследовался компонент жестких компетенций (аналитические навыки и стратегическое мышление). Применялся тот же авторский опрос «Аналитика и стратегия в рекламе и PR» из 15 вопросов с ответами «Да» / «Нет» (полный перечень - в параграфе 2.1).

После обработки ответов применялся ключ: «Да» на 12-15 вопросов - высокий уровень; на 6-11 - средний; на 0-5 - низкий.

Ситуация существенно изменилась по сравнению с констатирующим этапом. В экспериментальной группе «Да» на 12-15 вопросов ответили 42 человека из 60 (70%). В контрольной группе высокий уровень также вырос, но составил лишь 30%. Средний уровень (6-11 вопросов): 22% в ЭГ (13 человек) и 40% в КГ (24 человека). Низкий уровень (0-5 вопросов): 8% в ЭГ (5 человек) и 30% в КГ (18 человек).

Итоговые результаты по жесткому модулю на заключительном этапе:

- Высокий уровень: 70% в ЭГ, 30% в КГ.
- Средний уровень: 22% в ЭГ, 40% в КГ.
- Низкий уровень: 8% в ЭГ, 30% в КГ.

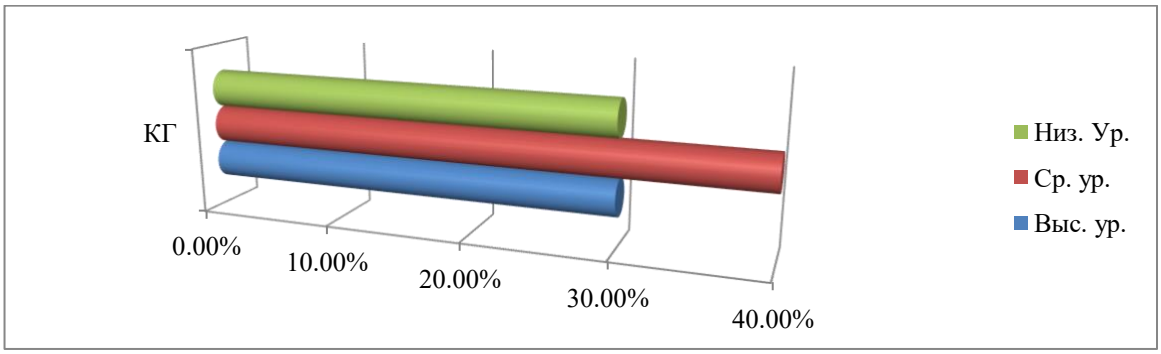


Рисунок 20 – Результаты сформированности компетенций жесткого модуля у студентов КГ на заключительном этапе (2025-2026)

Составлено автором

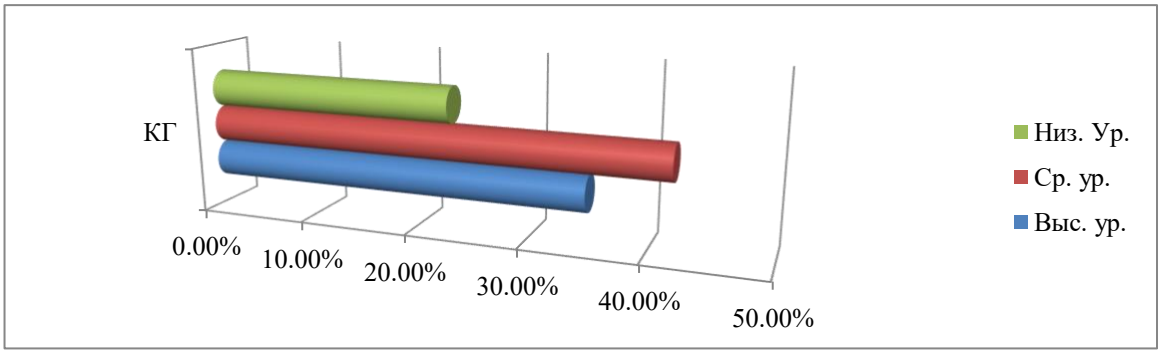


Рисунок 21 – Результаты сформированности компетенций жесткого модуля у студентов ЭГ на заключительном этапе (2025-2026)

Составлено автором

Далее повторно диагностировались мягкие компетенции (коммуникация и креатив). Применялся авторский опрос «Коммуникация и креатив в рекламе и PR» из 15 вопросов (полный перечень - в параграфе 2.1).

Перед опросом проводилась беседа на темы эффективной коммуникации, роли креативности и значения коммуникативных навыков. После беседы студенты отвечали на вопросы.

На заключительном этапе значительно выросла доля положительных ответов. Высокий уровень («Да» на 12-15 вопросов) составил 65% в ЭГ и 35% в КГ. Это свидетельствует о глубоком понимании коммуникативных и креативных навыков и умении применять их на практике у студентов экспериментальной группы. Формирующий эксперимент, авторский курс и

игровые и медиатехнологии существенно повысили уровень мягких компетенций в ЭГ; в КГ рост оказался заметно меньше.

После опроса студенты самостоятельно определяли свой уровень по ключу.

Высокий уровень (65% ЭГ и 35% КГ): развитые коммуникативные и креативные навыки, умение взаимодействовать с разными аудиториями, генерировать оригинальные идеи, работать в команде, адаптировать сообщение, аргументировать позицию, вдохновлять коллег.

Средний уровень (28% ЭГ и 42% КГ): базовые навыки присутствуют, но применяются не всегда; есть трудности с публичными выступлениями, аргументацией и убеждением; требуется дальнейшее развитие.

Низкий уровень (7% ЭГ и 23% КГ): значительные трудности в коммуникации и креативной деятельности; сложно выступать, аргументировать, генерировать нестандартные идеи, работать в команде; необходимо целенаправленное развитие.

Эти данные составляют часть общего уровня профессиональных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью (Рисунок 21).

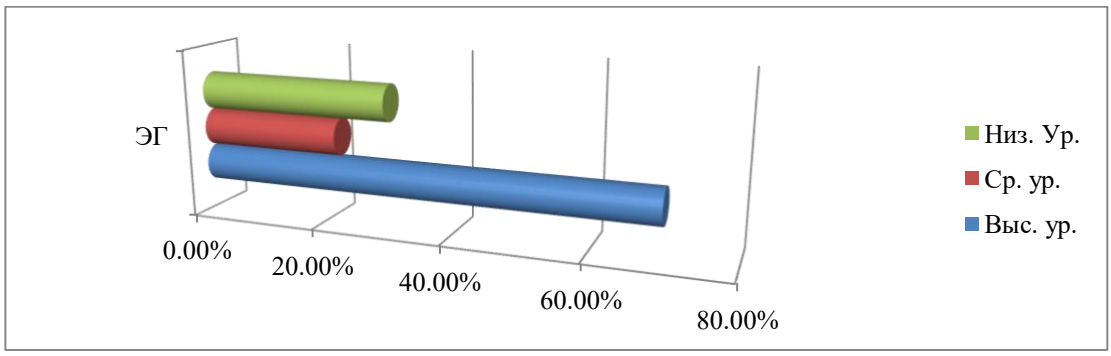


Рисунок 22 – Результаты сформированности компетенций мягкого модуля у студентов ЭГ на заключительном этапе (2025-2026)

Составлено автором

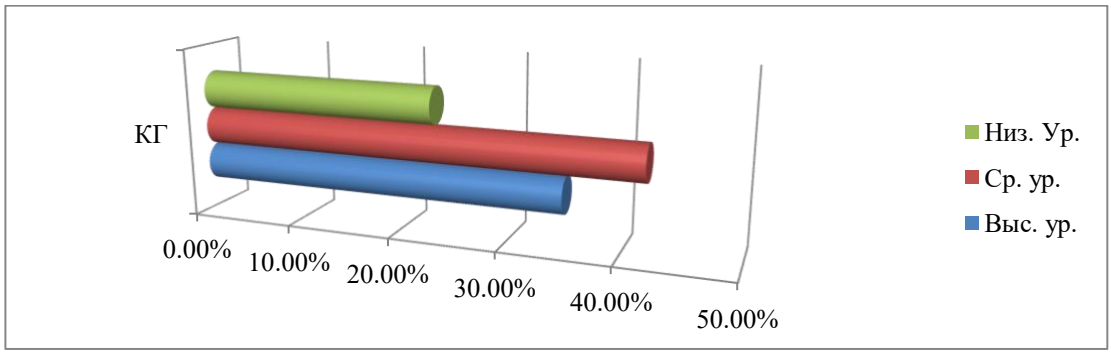


Рисунок 23 – Результаты сформированности компетенций мягкого модуля у студентов КГ на заключительном этапе (2025-2026)

Составлено автором

Сравнение с констатирующим этапом показывает заметный рост. В ЭГ высокий уровень мягких компетенций вырос с 11,7% до 65% (прирост 53,3 процентных пункта). В КГ - с 10% до 35% (прирост 25%), что существенно ниже показателей экспериментальной группы.

Эффективная профессиональная деятельность невозможна без развитых мультинавыков - системного мышления и умения создавать и адаптировать контент. Системное мышление позволяет выстраивать целостные стратегии, видеть взаимосвязи, учитывать множество факторов. Умение создавать и адаптировать контент обеспечивает работу с разными медиаформатами без потери основного сообщения. Студент с развитыми мультинавыками способен наращивать профессиональный потенциал.

Повторно применялся авторский опрос «Системное мышление и адаптация контента в рекламе и PR» (15 вопросов, «Да»/»Нет»). Высокий уровень (12-15 утвердительных ответов): 55% в ЭГ и 25% в КГ. Средний уровень (6-11): 35% в ЭГ и 40% в КГ. Низкий уровень (0-5): 10% в ЭГ и 35% в КГ.

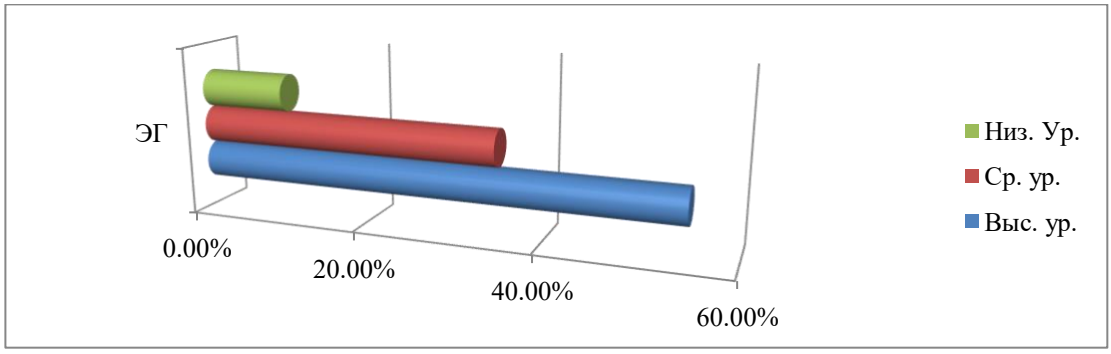


Рисунок 24 – Результаты сформированности мультикомпетенций у студентов ЭГ на заключительном этапе (2025-2026)

Составлено автором

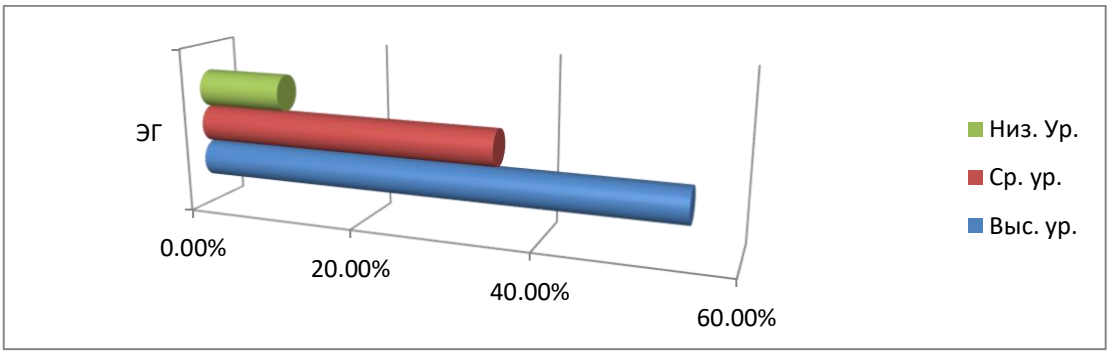


Рисунок 25 – Результаты сформированности мультикомпетенций у студентов КГ на заключительном этапе (2025-2026)

Составлено автором

По итогам заключительного этапа составлена сводная таблица уровней компонентов профессиональных компетенций (Таблица 12).

Таблица 12 – Сводная таблица уровней профессиональных компетенций

Уровни	Жесткие навыки		Мягкие навыки		Мульти-навыки	
	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ
В/у	70	30	65	35	55	25
С/у	22	40	28	42	35	40
Н/у	8	30	7	23	10	35

Составлено автором

На основе уровней по каждому компоненту рассчитан общий уровень профессиональных компетенций на заключительном этапе. Использована формула среднего арифметического (Л.Н. Губарь, «Теория вероятностей и математическая статистика» [45, с. 99-100]).

Расчет для экспериментальной группы (ЭГ):

Высокий уровень ЭГ = (70 + 65 + 55 + 46) : 4 = 236 : 4 = 59,0%

Средний уровень ЭГ = (22 + 28 + 35 + 40) : 4 = 125 : 4 = 31,2%

Низкий уровень ЭГ = (8 + 7 + 10 + 14) : 4 = 39 : 4 = 9,8%

Расчет для контрольной группы (КГ):

Высокий уровень КГ = (30 + 35 + 25 + 26) : 4 = 116 : 4 = 29,0%

Средний уровень КГ = (40 + 42 + 40 + 42) : 4 = 164 : 4 = 41,0%

Низкий уровень КГ = (30 + 23 + 35 + 32) : 4 = 120 : 4 = 30,0%

Общий уровень профессиональных компетенций представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Уровни сформированности профессиональных компетенций студентов ЭГ и КГ (заключительный этап). 2025-2026 уч.г.

Уровни	**ЭГ (60 студентов)**	**КГ (60 студентов)**
Высокий	59,0%	29,0%
Средний	31,2%	41,0%
Низкий	9,8%	30,0%

Составлено автором

Для более наглядного отображения результатов, мы прибегли к методу рисунка (Рисунок 26)

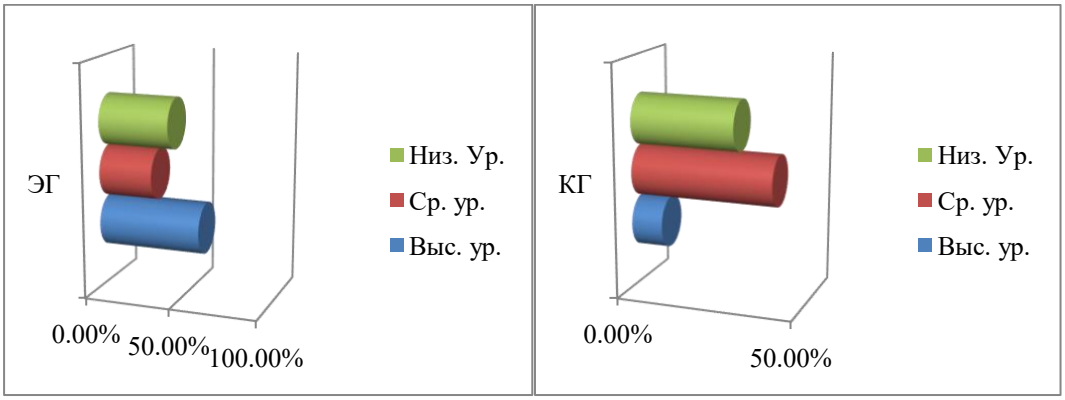


Рисунок 26 – Уровни сформированности профессиональных компетенций студентов ЭГ и КГ (заключительный этап) 2025-2026 уч.г.

Составлено автором

Сравнительный анализ показал следующее приращение высокого уровня профессиональных компетенций у студентов экспериментальной группы относительно констатирующего этапа:

- Высокий уровень: 59,0 - 12,5 = 46,5 процентных пункта.
- Средний уровень: 31,2 - 37,5 = -6,3 (естественный переход с низкого уровня на средний и высокий).
- Низкий уровень: 50,0 - 9,8 = 40,2 процентных пункта.

Благодаря мероприятиям формирующего этапа - внедрению авторского курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии» и комплексу игровых и медиатехнологий - доля студентов с высоким уровнем профессиональных компетенций выросла на 46,5%. Доля студентов с низким уровнем сократилась с 50,0% до 9,8% (снижение на 40,2%).

Это подтверждает высокую эффективность и продуктивность разработанного и внедренного авторского курса. Диагностический комплекс также оказался результативным и указал направления дальнейшего повышения качества профессиональной подготовки.

Параллельно на заключительном этапе повторно обследовалась фокус-группа педагогов (вопросы - в параграфе 2.1).

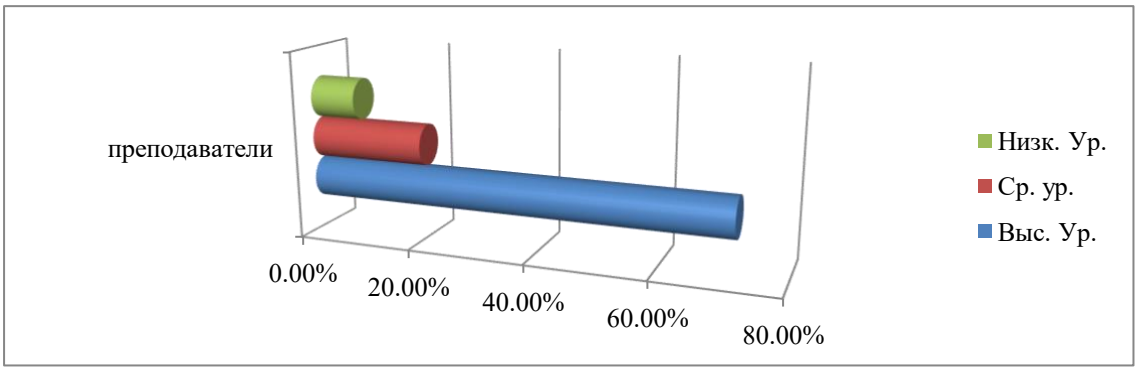


Рисунок 27 – Результаты работы фокус-группы педагогов на заключительном этапе (2023-2024)

Составлено автором

Повторная работа с фокус-группой педагогов привели к следующему результату.

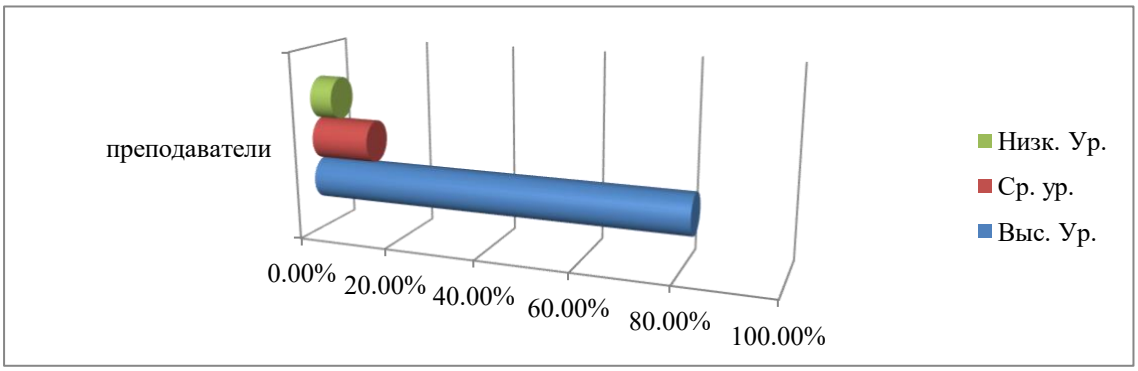


Рисунок 28 – Результаты работы фокус-группы педагогов на заключительном этапе (2025-2026)

Составлено автором

Повторная фокус-группа и мастер-классы показали улучшение оценок педагогами качества подготовки студентов. На практике студенты демонстрировали цифровую гибкость, адаптацию к меняющейся цифровой среде, более активное использование цифровых инструментов. Студенты 3 курса умели выделять ключевые тренды, проводить конкурентный анализ, сегментировать аудиторию, выстраивать коммуникационную стратегию, формулировать цели и задачи PR-кампании, прогнозировать бюджет и KPI. Эти компетенции относятся к жесткому модулю.

Среди мягких навыков педагоги отметили рост коммуникативных способностей и креативности. Коммуникация понимается широко: диалог с разными аудиториями, активное слушание, аргументация, командная работа. Креативность выходит за рамки генерации идей - это способность видеть проблему с неожиданной стороны, предлагать нестандартные концепции. Мягкие навыки позволяют презентовать идеи, отстаивать их перед заказчиком, вдохновлять коллег. В мультикомпетенциях отмечены сдвиги в системном мышлении и умении создавать и адаптировать контент в разных медиаформатах.

Если на констатирующем этапе 72% педагогов отмечали необходимость совершенствования учебно-методических материалов, то на заключительном этапе доля педагогов, поддерживающих модификацию подготовки, выросла на 8%. Доля педагогов, оценивавших подготовку как низкую, снизилась с 8% до 2%.

Исследование подтверждает: интеграция геймификации и медиатехнологий дает устойчивый положительный эффект при подготовке специалистов рекламы и связей с общественностью. Эффективность фиксировалась на всех этапах - от констатирующего до заключительного. Соединение геймификации и медиатехнологий на основе интегративного подхода обеспечило синергию: игровые механики повышали вовлеченность и мотивацию, медийные задачи придавали игре профессиональный смысл. Например, в «Медиабатле» команды с реальными конструкторами и редакторами соревновались в качестве адаптации контента. Такое сочетание оказалось продуктивнее раздельного применения технологий.

Количественные данные подтверждают эффективность подхода. В экспериментальной группе высокий уровень профессиональных компетенций вырос с 12,5% на констатирующем этапе до 59% на заключительном (прирост 46,5 процентных пункта). В контрольной группе высокий уровень достиг лишь 29%. Особенно заметна динамика мягких компетенций: в ЭГ рост с 11,7% до 65% (на 53,3%), в КГ - с 10% до 35%. Мотивационно-рефлексивный компонент в ЭГ достиг 46% против 26% в КГ.

Качественные изменения проявились и в поведении студентов экспериментальной группы: высокая самостоятельность и субъектность, меньшая потребность в тьюторской поддержке, активная генерация собственных идей, устойчивый познавательный интерес, умение выстраивать целостные стратегии и адаптировать контент без потери ключевого сообщения. Практическая значимость результатов состоит в возможности тиражирования модели не только в направлении «Реклама и связи с общественностью», но и в других гуманитарных и управленческих специальностях, где требуются

аналитическое мышление, креативность и цифровые инструменты. Эффективность геймификации и медиатехнологий объясняется их природой: первая апеллирует к внутренней мотивации и потребности в игре, вторая - к реалиям цифровой экономики. Их обоснованное соединение способно сделать обучение более гибким, практико-ориентированным и личностно значимым. Для проверки статистической значимости различий между экспериментальной и контрольной группами на заключительном этапе применен критерий Стьюдента для сравнения процентных долей в двух независимых выборках равного объема (n1 = n2 = 60): t = |p1 - p2| / кв.корень(p1(100-p1)/n1 + p2(100-p2)/n2)

Число степеней свободы: f = n1 + n2 - 2 = 118. Критические значения для df = 118: t = 1,98 при p ≤ 0,05; t = 2,62 при p ≤ 0,01; t = 3,36 при p ≤ 0,001 (по таблице критических значений критерия Стьюдента).

Расчет по общему уровню профессиональных компетенций (табл. 6, заключительный этап)

Уровень	ЭГ, %	КГ, %	Расчет t	Значение t	Значимость
Высокий	59,0	29,0	30 / кв.корень (40,32 + 34,32)	3,47	p ≤ 0,001
Средний	31,2	41,0	9,8 / кв.корень (35,78 + 40,32)	1,12	различия не значимы
Низкий	9,8	30,0	20,2 / кв.корень(14,75 + 35,0)	2,86	p ≤ 0,01

Промежуточные вычисления:

Высокий уровень: p1(100-p1)/n1 = 59,0 x 41,0 / 60 = 40,32; p2(100-p2)/n2 = 29,0 x 71,0 / 60 = 34,32; сумма = 74,63; корень из суммы = 8,64; t = 30,0 / 8,64 = 3,47.

Средний уровень: 31,2 x 68,8 / 60 = 35,78; 41,0 x 59,0 / 60 = 40,32; сумма = 76,10; корень = 8,72; t = 9,8 / 8,72 = 1,12.

Низкий уровень: 9,8 x 90,2 / 60 = 14,75; 30,0 x 70,0 / 60 = 35,00; сумма = 49,75; корень = 7,05; t = 20,2 / 7,05 = 2,86.

Интерпретация результатов:

Полученное эмпирическое значение критерия Стьюдента по высокому уровню сформированности профессиональных компетенций ($t = 3,47$) превышает табличное значение для уровня значимости $p \leq 0,001$ ($t = 3,36$ при $df = 118$). Это позволяет утверждать, что различия между экспериментальной и контрольной группами по доле студентов с высоким уровнем компетенций носят статистически достоверный характер и не могут объясняться случайными колебаниями выборки.

По низкому уровню сформированности компетенций эмпирическое значение ($t = 2,86$) превышает табличное для $p \leq 0,01$ ($t = 2,62$), что также подтверждает достоверность различий: доля студентов с низким уровнем компетенций в экспериментальной группе (9,8%) статистически значимо ниже, чем в контрольной (30,0%).

По среднему уровню полученное значение ($t = 1,12$) не достигает порога значимости даже при $p \leq 0,05$ ($t = 1,98$). Такой результат объясним содержательно: часть студентов ЭГ, находившихся на констатирующем этапе на среднем уровне, к заключительному этапу перешла в категорию высокого уровня, поэтому доля среднего уровня в обеих группах сближается и не дает статистически надежного различия. Это согласуется с расчетом естественного перехода студентов между уровнями, приведенным в тексте параграфа 2.3.

Таким образом, применение критерия Стьюдента подтверждает результативность внедрения авторского курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии» по двум из трех рассмотренных показателей (высокий и низкий уровни), тогда как по среднему уровню различия между группами следует признать статистически недостоверными, что не противоречит общей положительной динамике, зафиксированной качественным анализом.

Выводы по второй главе

Разработанный и внедренный алгоритм подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций объединил организационные, содержательные и диагностические действия в общую последовательность и

обеспечил целостное формирование жестких, мягких компетенций и мультинавыков будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью, активно используя игровые и медиатехнологии. Алгоритм представлен четко последующими шагами, в основе которых лежи формирование профессиональных компетенций, не привязанных к конкретной технологической платформе: аналитические способности, стратегическое мышление, коммуникативные и креативные навыки, системное мышление, умение адаптировать контент. Благодаря этому инструментальную составляющую алгоритма составили конкретные медиаплатформы, приложения и технические решения, которые можно регулярно обновлять, не затрагивая его методологическое ядро. Данный факт стал главным при постоянной и быстрой трансформации медиапространства.

Практическая значимость алгоритма заключается в том, что его можно применять не только в рамках направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», но и в других гуманитарных и управленческих специальностях, где требуется сочетание аналитического мышления, креативности и владения цифровыми инструментами.

Анализ данных, полученных на констатирующем этапе, позволяет утверждать, что поставленные задачи были решены в полном объеме. Из общего числа студентов вуза успешно произведена выборка участников для экспериментальной и контрольной групп. Самостоятельно разработаны авторские диагностические методики: опрос «Профессиональные компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью»; анкета «Аналитика и стратегия в рекламе и PR»; опрос «Коммуникация и креатив в рекламе и PR»; анкета «Системное мышление и адаптация контента в рекламе и PR»; анкета «Мотивация и рефлексия в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и PR». По окончании формирующего этапа опытно-экспериментальной работы у студентов экспериментальной группы зафиксирован высокий уровень сформированности системного мышления. Речь идет о способности соединять в единое целое отдельные явления и процессы

коммуникационной кампании. При знакомстве с новой профессиональной задачей студент проявляет умение интенсивно работать, мысленно сравнивать новое с уже знакомыми концепциями, которые позже возникают как конкретные ассоциации. Он способен завершать логическую цепочку построения стратегии с помощью ранее выстроенных аналитических связей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, медиасреда в эпоху стремительной цифровизации диктует новые стандарты для специалистов по рекламе и связям с общественностью, так как современный пиарщик – уже не узконаправленный специалист, а медиаэксперт широкого профиля, обладающий огромным набором навыков, позволяющих ему решать комплексные задачи государственных и частных медиакомпаний и медиахолдингов. Современная система профессионального образования претерпевает существенные изменения, сопряженные, во-первых, с интеграцией рыночных механизмов в социальную сферу, и, во-вторых, глобальной цифровизацией общественных институтов. Цифровизация общественных институтов, внедрение искусственного интеллекта стремительно модифицировали коммуникационную отрасль, включая все ее аспекты - от каналов сотрудничества до методов работы с данными и форматов средств взаимодействия, что, в свою очередь, обусловили трансформацию профессиональных компетенций специалистов по рекламе и связям с общественностью.

В результате теоретического анализа первой главы, которая является фундаментом диссертационного исследования, были структурированы работы российских и зарубежных ученых в области профессиональной подготовки будущих специалистов рекламы и связям с общественностью, были выявлены ключевые концепции и идеи, теории и методологические подходы к решению проблемы профессиональной подготовки студентов PR-специальности. В рамках теоретической основы также были уточнены ключевые термины и понятия. На анализе предыдущих работ и учитывая теоретическую базу, было сформулировано понятие «трансформации профессиональных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью», вызванная всеобщей цифровизацией и внедрением ИИ, вскрыла современные проблемы - состояние методологического кризиса в подготовке PR-специалистов.

Методологический кризис характеризуется рассогласованностью между традиционными методами, принципами, нацеленными на трансляцию готовых ЗУНов, и новыми вызовами медиасреды, требующей актуальное теоретико-методическое обеспечение для развития у студентов аналитической гибкости, технологической и цифровой адаптивности, и способности работать в ситуации неопределенности.

В условиях цифровизации медиа-среды для специалиста по связям с общественностью приобретают все большее значение трансформация традиционных и появление новых компетенций: *способность к коммуникации*. Ранее основой профессии PR-специалиста были навыки менеджера экономиста, но с развитием цифровой среды и значительным упрощением системы взаимодействия основой специальности стали навыки коммуникации. Важно доступно доносить информацию до целевой аудитории, уметь слушать, слышать и отвечать; *аналитическая компетенция*. Анализ рынка, стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, знание метрик – также важный навык для специалиста по связям с общественностью.

Это основа экономической обоснованности PR-кампании, доказательство того, что она стоит вложенных средств и принесет прибыль компании. Сюда также можно отнести навык быстрой обработки больших объемов данных; *креативные способности и навык создания и адаптации контента.* Ключевой навык для специалиста – уметь адаптировать контент под требуемую платформу для выделенной целевой аудитории; *системное мышление*. Для PR-специалиста важна подкованность во всех сферах, знания о специфике культур, понимание принципов функционирования СМИ; *технологическая подкованность*. Данный навык не упоминается во ФГОС ВО, однако его нельзя не выделить как один из ключевых навыков для специалиста по связям с общественностью, поскольку многие работодатели особенно подчеркивают его важность в вакансиях. Ранее под этим подразумевалось умение владеть компьютером (а именно MC Office). Сейчас же эта категория навыков зачастую включает в себя владение различными инструментами графического дизайна

(например, Photoshop, Canva и т.д.), а также владение искусственным интеллектом (умение генерировать правильный текст, картинки и т.д.).

Сущность и содержание подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций представляет собой комплекс различных навыков, включающих в себя комбинацию soft skills и hard skills, которыми необходимо грамотно балансировать специалисту для того, чтобы вести эффективную профессиональную деятельность в PR-сфере. Содержание подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций представляет собой процесс выстраивания обновленного набора ЗУНов и новой структуры профессиональных компетенций, пересмотра технологического обеспечения образовательных программ в сторону усиления игровых и медиатехнологий.

В контексте профессиональной подготовки будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью значимость цифровых компетенций не подвергается сомнению. Современная PR-деятельность все в меньшей степени ограничивается традиционными каналами – печатной прессой, телевидением, радио. Сегодня коммуникация с целевыми аудиториями разворачивается одновременно в нескольких цифровых пространствах: социальные сети, мессенджеры, различные блоги, специализированные медиаплатформы. Успех в цифровой среде напрямую зависит от способности специалиста оперативно анализировать поступающие данные, поведенческие паттерны аудитории, адаптировать свой посыл (также называемый «месседж») под специфику каждой платформы и аудитории, а также генерировать качественный контент.

В результате была получена следующая 3-модульная классификация профессиональных компетенций, составляющих ключевые способности и качества личности, которая отличается от традиционной бинарной модели (hard/soft skills), присоединив модуль мультикомпетенций, что позволяет учесть интегративный характер качеств специалиста, востребованные в условиях многоканальной коммуникации и технологической вариативности:

модуль *жестких компетенций (hard skills):* технологическая способность как умение PR-специалиста ориентироваться в цифровом пространстве, работать с инновационными технологиями, а также выбирать адекватные стратегии в решении коммуникационных задач через технические аспекты коммуникации; аналитические навыки и стратегическое мышление, способность работать с большими массивами информации, выделять из них ключевые тренды, проводить конкурентный анализ; *модуль мягких компетенций (soft skills):* коммуникативные способности как владение профессиональным языком, специализированной лексикой; *модуль мультикомпетенций* представляют собой сквозные компетенции как промежуточное положение между жесткими и мягкими навыками, объединяя в себе элементы тех и других – системное мышление, способность к созданию и адаптации контента, умение работать с разными медиаформатами – текстами, видео, графикой, интерактивами; специалист не только создает качественный контент, но и трансформирует его под разные каналы коммуникации и целевые аудитории.

Данная авторская классификация не должна пониматься как жесткая, статичная схема. На практике все три группы навыков тесно переплетаются. Креативная идея (мягкий навык) требует аналитического обоснования (жесткий навык). Стратегический замысел (жесткий навык) не будет реализован без навыков командной коммуникации (мягкий навык). А системное мышление и работа с контентом (мультинавыки) пронизывают обе эти сферы, выступая своего рода связующим звеном.

Для формирования профессиональных компетенций был разработан и внедрен в учебный процесс студентов «Реклама и связи с общественнстью» авторский курс «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии». Курс обладает потенциалом систематического обновления технологической и инструментальной составляющих с сохранением методологической основы. Внедрение обновленных медиаплатформ, техник и технологий не требует кардинальной перестройки логики курса, так как его ядром являются

определенные компетенции и навыки - способность к анализу, стратегическое мышление, креативность, умение адаптировать контент, системное мышление, которые универсальны для любой цифровой среды.

Проведенное исследование в рамках констатирующего этапа показало, что исходные уровни сформированности профессиональных компетенций у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в ЭГ продемонстрировал значительных различий между группами (параграф 2.2.). Чтобы изменить существующую ситуацию был разработан авторский элективный курс «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии» с применением игровых и медиатехнологий. Он призван исправить положение, интегрируя методов и подходов игровых и медиатехнологий предполагает комплекс педагогических и технологических инструментов авторского содержания: симуляционные, сценарные игры, моделирование PR-кампаний, имитация ЧС с подключением ролевых групп (социальные сети, пресс-службы, СМИ), ролевые упражнения для улучшения навыков управления репутацией, деловые игры: «Стратегическая сессия», «PR-штаб», «Медиасимулятор»; ролевые игры «Пресс-конференция», «Переговоры с клиентом»; кейс-чемпионаты «Разбор реальных кейсов»; авторские геймификационные инструменты: «Кризисная ситуация: бренд под атакой»; Командное задание «Портрет идеального специалиста»; Деловая игра «Медиабатл»; Геймификационные инструменты: мини-кейс «Кризисная ситуация: бренд под атакой»; «Портрет идеального специалиста»; «Что такое лендинги и как с ними работать?» Деловая игра «Продай речной круиз в несезонное время». Особо следует подчеркнуть рост уровня жестких компетенций. Студенты научились самостоятельно проводить анализ рынка и конкурентов. Они формулируют стратегические цели и ключевые показатели эффективности (KPI), прогнозируют бюджет, оценивают эффективность рекламных и PR-кампаний. Уровень мягких компетенций также значительно повысился. Студенты стали увереннее выступать на публике, аргументировать свою точку зрения, работать в команде, генерировать оригинальные креативные концепции. Мультинавыки,

включающие системное мышление, создание и адаптацию контента, проявились в способности выстраивать целостные коммуникационные стратегии. Студенты научились адаптировать сообщения под разные каналы и аудитории, эффективно использовать медиаинструменты. Вместе с тем, данная классификация не должна пониматься как жесткая, статичная схема. На практике все три группы навыков тесно переплетаются. Креативная идея (мягкий навык) требует аналитического обоснования (жесткий навык).

За последние годы игровые технологии и геймификация прочно утвердилась в высшем образовании, но не в качестве модного тренда, а как самостоятельный и серьезный педагогический инструмент, преследующий, фактически, те же цели, что и игровые технологии – решение проблемы снижения мотивированности и вовлеченности студентов, а также пассивности усвоения материала. Сам подход основан на использовании разных игровых элементов, систем мотивации в неигровом контексте. Он находит все больше подтверждений своей эффективности, поскольку все чаще берется в качестве объекта исследования.

В результате осуществленного диссертационного исследования можно сделать вывод о том, что поставленная цель - теоретико-методологическое обоснование, разработка и экспериментальное внедрение авторского курса «Игровые и медиатехнологии в твоей будущей профессии» в процесс обучения специалистов по рекламе и связям с общественностью с целью развития ключевых профессиональных компетенций достигнута, поставленные задачи решены.

Качественные изменения наблюдались и в поведенческой сфере студентов экспериментальной группы. Студенты, прошедшие обучение с использованием геймификации и медиатехнологий, стали проявлять высокую самостоятельность и субъектность. Они реже обращались за тьюторской поддержкой, активнее генерировали собственные идеи, демонстрировали устойчивый познавательный интерес. У них сформировалось умение выстраивать целостные коммуникационные стратегии и адаптировать контент

под разные аудитории без потери ключевого сообщения. Практическая значимость результатов заключается в том, что предложенная модель может быть тиражирована не только в рамках направления «Реклама и связи с общественностью», но и в других гуманитарных и управленческих специальностях, где требуется сочетание аналитического мышления, креативности и владение цифровыми инструментами.

Автор не претендует на полное исследование и освещение проблемы использования игровых и медиатехнологий в процессе обучения специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях трансформации профессиональных компетенций. Также еще раз хотели бы отметить, что разработанный нами комплекс игровых и медиатехнологий применим и для других специальностей. Безусловно, остаются проблемы, *требующие перспективных исследований*:

- исследование в педагогических диссертациях рисков для восприятия игровых и медиатехнологий без учета создания методически и методологически грамотной подачи деловых игр и геймификационных элементов;

- разработка оценочных комплексов и критериев для формализации достигнутого успеха в профессиональной подготовке студентов PR-направления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Арокина, В. И. К вопросу об эффективности SMM для бизнеса / В. И. Арокина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики : Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. В 3-х томах, Красноярск, 12–16 апреля 2021 года. Том 3. – Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева», 2021. – С. 15-17.

2. Архангельская, И. Б. Г. М. МакЛюэн и его книга «Понимание средств коммуникации: Продолжение человека» / И. Б. Архангельская // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С.228-232.

3. Бердникова, Э. Н. Большие данные как основа цифровой трансформации профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью / Э. Н. Бердникова // Проблемы современного педагогического образования. – 2023. – № 1 (78). – С.52-54.

4. Бернейс, Э. Биография идеи: мемуары советника по связям с общественностью / Э. Бернейс. – New York. : Simon & Schuster, 1965. – 849 с.

5. Бернейс, Э. Кристаллизация общественного мнения / Э. Бернейс. – М.: Диалектика, Санкт-Петербург: Диалектика, 2019. – 272 с.

6. Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс; пер. с англ. – И. Ющенко. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.

7. Бурдье, П. Homo academicus / Пьер Бурдье ; перевод с французского С. М. Гавриленко [и др.] ; под научной редакцией Е. В. Кочетыговой и Н. В. Савельевой. – М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2017. – 461.

8. Бюхер, К. Работа и ритм = Arbeit und Rhythmus : Arbeit und Rhythmus : роль музыки в синхронизации усилий участников трудового

процесса / К. Бюхер ; пер. с нем. С. С. Заяицкого. – Изд. 2-е, испр. – М. : URSS : Либроком, 2011. – 326 с.

9. Вартанова, Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2022. – № 2(109). – С. 8-14. – DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814.

10. Вартанова, Е. Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2024. – № 2(121). – С. 8-15. – DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2024.815.

11. Веселова, Ю. В. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами / Ю. В. Веселова // The Scientific Heritage. – 2022. – № 84-5(84). – С. 8-10. – DOI 10.24412/9215-0365-2022-84-5-8-10.

12. Внучкова, Т. Н. Контекстный метод в обучении специалиста по рекламе и связям с общественностью / Т. Н. Внучкова, Л. М. Комиссарова // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 4(77). – С. 31-33.

13. Выготский, Л. С. Психология развития ребенка / Л. С. Выготский. – М: Смысл, Эксмо, 2005. – 1134 с.

14. Герд, И. Я. Игры для детей всех возрастов / И. Я. Герд. – 7-е изд. – Ленинград : Брокгауз-Ефрон, 1926. – 210 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: ttps://search.rsl.ru/ru/record/01009191010?ysclid=mqc5q61l6v639774238 (дата обращения: 15.09.2025).

15. Гиневичюс, В. В. Мессенджер-маркетинг: рассылки, чат-боты и продажи / В. В. Гиневичюс // StudNet. – 2020. – Т. 3. – № 10. – С. 230.

16. Глаголева, К. С. Л. С. Выготский о роли игры в психическом развитии ребенка / К. С. Глаголева / К. С. Глаголева // Молодой ученый. – 2017. – № 4 (138). – С. 324-326. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://moluch.ru/archive/138/38773 (дата обращения: 05.10.2025).

17. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: ЗАО «Издательский дом «Главбух», 2003. – 272 с.

18. Голуб, Р. Р. Подготовка специалистов сферы рекламы: обзор образовательных технологий и формируемых компетенций / Р. Р. Голуб, Д. А. Горбачева, И. Е. Щербаков // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 2(87). – С. 27-29. – DOI 10.24412/1991-5497-2021-287-27-29.

19. Горячева, О. Н. Коммуникативная компетентность специалиста по связям с общественностью / О. Н. Горячева // Социально-политические науки. – 2024. – Т. 14, № 2. – С. 159-165. – DOI 10.33693/2223-0092-2024-14-2-159-165.

20. Гулджанов, П. Стратегический маркетинг / П. Гулджанов // Символ науки: международный научный журнал. – 2024. – Т. 2, № 10-1. – С. 74-75.

21. Гуляев, А. А. Целевые аудитории как предмет педагогических технологий / А. А. Гуляев, Г. С. Гершун, А. Ю. Лахтин, Г. Н. Юлина // Вестник РМАТ. – 2019. – № 3. – С. 110-114.

22. Дзагоева, Е. А. Геймификация и медиатехнологии в подготовке российских PR-специалистов на базе МГИМО: искусственный интеллект и AR/VR-инструменты / Е. А. Дзагоева // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2026. – № 3(63). – С. 143-149. DOI 10.54509/22203036_2026_143_149. – EDN XDYUME.

23. Дзагоева, Е. А. Геймификация и медиатехнологии в подготовке российских PR-специалистов на базе МГИМО: искусственный интеллект и AR/VR-инструменты / Е. А. Дзагоева // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2026. – № 3(63). – С. 143-149. DOI 10.54509/22203036_2026_143_149. – EDN XDYUME.

24. Дибров, П. С. Искусственный интеллект в рекламной индустрии: анализ технологий и эффективности применения / П. С. Дибров // Вестник науки. – 2025. – № 6 (87). –Т. 2. – С. 2624-2633.

25. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Б. З. Докторов. – Изд-во «Центр социального прогнозирования». – 2006. – 488 с.

26. Дускаева, Л. Р. Научная популяризация в медиа как социально-коммуникативная практика: выражение резистентности / Л. Р. Дускаева, Л. Ю. Иванова, А. С. Пую // Медиалингвистика. – 2024. – Т. 11, № 2. – С. 181-199. – DOI 10.21638/spbu22.2024.202.

27. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М. Р. Душкина. – Москва : ООО «Издательство Юрайт», 2024. – 462 с.

28. Золотухин, С. А. Использование геймификации в образовательном процессе университета / С. А. Золотухин // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2024. – № 1(69). – С. 139-148.

29. Иброхимов, Ш. Креативный подход в современном маркетинге / Ш. Иброхимов // Экономика и социум. – 2023. – № 12-1(115). – С. 1133-1136.

30. Ильичева, М. В. Новые медиа в цифровой реальности / М. В. Ильичева // Социально-политические науки. – 2021. – Т. 11, № 1. – С. 19-26. – DOI 10.33693/2223-0092-2021-11-1-19-26.

31. Каткова, С. В. Формирование актуальных практических навыков в процессе обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» на примере «Деловой игры» Школы коммуникаций НИУ ВШЭ / С. В. Каткова // Медиасреда. – 2024. – №1. – С. 42–46. DOI: 10.47475/2070-0717-2024-1-1-42-46

32. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз : теория и практика : [перевод с английского] / С. М. Катлип, А. Х. Центер, Г. М. Брум ; Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. – Москва [и др.] : Вильямс, 2008. – 613 с.

33. А. Х. Центер, Г. М. Брум ; Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. – Москва [и др.] : Вильямс, 2008. – 613 с.

34. Коджаспирова, Г. М. Педагогический словарь : для студентов высш. и сред. пед. учеб. заведений / Г. М. Коджаспирова, А. Ю. Коджаспиров. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2005. – 173 с.

35. Королько В.Г., Г.Г. Почепцов. Основы паблик рилейшнз. М.: «Рефл-бук, К.: Ваклер», 2000 – 528 с. https://elib.manas.edu.kg/book/4097-Osnovy_pablik_rileyshnz.pdf
36. Коршунова, О. Н. Требования к современному pr-специалисту: образовательный и социально-психологический фактор / О. Н. Коршунова, М. В. Рыбакова // Карельский научный журнал. – 2014. – № 1(6). – С. 61-63.
37. Кристиан Матке: Альберт Оэкль. Его жизнь и работа в сфере немецких связей с общественностью. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Висбаден, 2006 г., ISBN 978-3-531-14989-9, doi: 10.1007/978-3-531-90199-2_3
38. Кухта, М. С. Восприятие визуальной информации: философия процесса / М. С. Кухта. – Томск : Томский государственный педагогический университет, 2004. – 202 с.
39. Липпман, У. Общественное мнение : / Уолтер Липпман ; перевод с английского Е. Абаевой. – М.: АСТ, 2023. – 446 с.
40. Литвинова, С. Н. Трансформация компетенций педагога дошкольного образования: от аналогового к цифровому педагогу, от прошлого к будущему / С. Н. Литвинова // Компетенции воспитателя - условие развития навыков будущего у дошкольника : сборник научных статей по итогам Первой Московской Международной научно-практической конференции, посвященной Дню дошкольного работника, ГАОУ ВО МГПУ, 25–26 сентября 2020 года. – Москва: Издательство «Перо», 2020. – С. 22-26.
41. Матрат Л. Relations Publibques et Management: Брюссель: 1979; Вступительный урок. Париж. ИСЭРП, 1981
42. Миндубаева, Н. Р. Что такое soft и hard skills? / Н. Р. Миндубаева, О. Ю. Мартынова, А. А. Николаев, Н. Е. Тихонов // Форум молодых ученых. – 2020. – № 10(50). – С. 465-468.
43. Мусатова, С. А. Эмоциональный интеллект как латентное требование к качествам специалиста по связям с общественностью / С. А. Мусатова //

Проблемы внедрения результатов инновационных исследований и пути их решения : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Омск, 27 мая 2023 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2023. – С. 115-123.

44. Новиков, Р. Ю. Цифровая трансформация СМИ: вызовы и возможности / Р. Ю. Новиков, Е. П. Зограбян // Исследования в цифровой экономике – 2023. – № 1(4). – С. 102-125. https://doi.org/10.24833/14511791-2023-4-102-125
45. Нурмагомедов, Д. А. PR-деятельность в России: эволюция правового регулирования / Д. А. Нурмагомедов // Образование. Наука. Научные кадры. – 2024. – № 1. – С. 190-194. – DOI 10.24412/2073-3305-2024-1-190-194.
46. Пафифова, Б. К. Ситуационно-ролевые игры как одна из форм интерактивных методов обучения в высшей школе / Б. К. Пафифова // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2015. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/situatsionno-rolevye-igry-kak-odna-iz-form-interaktivnyh-metodov-obucheniya-v-vysshey-shkole (дата обращения: 26.06.2026).
47. Платонова, А. В. Современные медиатехнологии в образовании / А. В. Платонова, Е. Я. Ярцева // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 77-2. – С. 280-282.
48. Пядышева, Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста / Т. Г. Пядышева // Вестник Тамбовского университета. Серия Филологические науки и культурология. – 2016. – № 1(5). – С. 29-38.
49. Романенко, Н. М. Актуализация проблем профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в свете новых требований к профессии / Н. М. Романенко, Е. А. Дзагоева // Мир науки,

культуры, образования. – 2025. – № 3(112). – С. 165-167. – DOI 10.24412/1991-5497-2025-3112-165-168.

50. Романенко, Н. М. Практика применения форсайт-технологиив процессе обучения студентов / Н. М. Романенко // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2023. – № 4(52). – С. 13-18.
51. Романенко Н.М., Дзагоева, Е. А., Актуализация проблем профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью в свете новых требований к профессии / Н. М. Романенко, Е. А. Дзагоева // Мир науки, культуры, образования. – 2025. – № 3 (112). – С.165-168.
52. Рубцова, В. В. Реклама как отражение общественных явлений в различных исторических периодах / В. В. Рубцова, Н. В. Девдариани, Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2019. – Т. 8, № 2(27). – С. 83-85. – DOI 10.26140/knz4-2019-0802-0023.
53. Рубцова, О. В. Детская игра в условиях цифровой трансформации: культурно-исторический контекст (Часть 1) / О. В. Рубцова, О. В. Саломатова // Культурно-историческая психология. – 2022. – Т. 18, № 3. – С. 22-31. – DOI 10.17759/chp.2022180303.
54. Савельева, Н. Х. Цифровая коммуникативная компетенция как одна из характеристик востребованного специалиста современной России / Н. Х. Савельева, О. В. Попонина, Е. В. Гришина [и др.] // Гуманитарные науки (г.Ялта). – 2024. – № 1(65). – С. 69-76.
55. Симакова, С. И. Мультимедийная история и её особенности / С. И. Симакова, С. А. Панюкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 9(405). – С. 58-66.
56. Симонович Е., Йованович Д. Что такое общение в реальном времени и как его использовать? / https://pumble.com/blog/remote-team-real-time-communication.
57. Собалирова, С.К., Капустина Н.В. Роль маркетинговых коммуникаций в усилении конкурентных преимуществ на современном рынке // Вестник

евразийской науки. – 2024. – Том 16, № s6. – Url: https://esj.today/PDF/51FAVN624.pdf

58. Сорокопуд, Ю. В. Soft skills («мягкие навыки») и их роль в подготовке современных специалистов / Ю. В. Сорокопуд, Е. Ю. Амчиславская, А. В. Ярославцева // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 1(86). – С. 194-196. – DOI 10.24412/1991-5497-2021-186-194-196.
59. Струговец, В. М. Развитие аналитических компетенций в международной сфере у будущих журналистов и медиакоммуникаторов / В. М. Струговец // Педагогический ИМИДЖ. – 2025. – Т. 19. – №1 (66). – С. 106-121. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-analiticheskih-kompetentsiy-v-mezhdunarodnoy-sfere-u-buduschih-zhurnalistov-i-mediakommunikatorov (дата обращения: 26.02.2026).
60. Тард Габриэль. Общественное мнение и толпа. Серия Эксклюзивная классика / первод с французского. Изд-во Стереотип, 2025. - 208 с. / https://urss.ru/cgi-bin/db.pl?lang=Ru&blang=ru&page=Book&id=332747&ysclid=mqc81ew6hv83623613
61. Торсуков, Е. Г. Формы суггестии как средство оптимизации учебного процесса / Е. Г. Торсуков, А. А. Авуза // Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода. – 2018. – № 2. – С. 118-131.
62. Трунова, Д. Н. Стратегическое планирование в маркетинге / Д. Н. Трунова // Практический маркетинг. – 2023. – № 12(318). – С. 52-57. – DOI 10.24412/2071-3762-2023-12318-52-57.
63. Уфельманн, В. Д. Исторические аспекты развития геймификации / В. Д. Уфельманн, И. В. Кохова, И. Н. Белогруд // Современная научная мысль. – 2020. – № 2. – С. 125-128.
64. Уфельманн, В. Д. Исторические аспекты развития геймификации / В. Д. Уфельманн, И. В. Кохова, И. Н. Белогруд // Современная научная мысль. – 2020. – № 2. – С. 125-128.

65. Фадеева, А. Н. SWOT-анализ как инструмент управления качеством / А. Н. Фадеева // Огарёв-Online. – 2023. – № 10(195).
66. Фивейская, Е. Ю. Развитие цифровой медиаграмотности школьников в контексте профильного обучения: теоретическая основа и методология / Е. Ю. Фивейская, Д. В. Накисбаев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. – 2024. – Т. 11, № 4. – С. 443-452. – DOI 10.22363/2312-8313-2024-11-4-443-452.
67. Филиппова, Е. С. Анализ особенностей обучения поколения Z / Е. С. Филиппова, Д. Д. Старикова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2024. – № 8-2(95). – С. 66-68. – DOI 10.24412/2500-1000-2024-8-2-66-68.
68. Хабермас, Ю. Структурное изменение публичной сферы [Текст] : исследования относительно категории буржуазного общества : с предисловием к переизданию 1990 года / Юрген Хабермас ; [перевод с немецкого В. В. Иванова]. – М.: Весь Мир, 2016. – 342 с.
69. Хайберт Р.Э. Придворный для толпы. История Айви Ли, который учил мировую элиту слушать людей. Изд-во «Альпина», 2023. – 368 с.
70. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: наименование, компетенции, контексты / А. Н. Чумиков // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 1(43). – С. 115-126. – DOI 10.47475/2070-0695-2022-10112.
71. Штерн, В. Умственная одаренность : Психологические методы испытания умственной одаренности в их применении к детям школьного возраста : [Пер. с нем.] / В. Штерн. – СПб. : Союз, 1997. – 124 с.
72. Шумакова, Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях / Е. А. Шумакова // Медиасреда. – 2020. – № 2. – С. 117-124. – DOI 10.24411/2070-0717-2020-10221.

73. Щедровицкий, Г. П. Организационно-деятельностная игра : сборник текстов / Г. П. Щедровицкий. – М. : Наследие ММК, 2004-2005, 2004. – 285 с.
74. Bolat, Y. I. Meta-Analysis on the Effect of Gamified-Assessment Tools' on Academic Achievement in Formal Educational Settings / Y. I. Bolat, N. A. Taş // Education and Information Technologies. – 2023. – Vol. 28. – № 5. – P. 5011–5039. DOI: 10.1007/s10639-022-11411-y.
75. Chen C. H., Law V., Chen W. Y. The effects of game-based learning on students' motivation and learning outcomes: a meta-analysis // Educational Research Review. – 2024. – Vol. 42. – Article 100582. – P. 8–10.
76. Harrison, S. Comparing two public relations pioneers: American Ivy Lee and British John Elliot / S. Harrison, K. Moloney // Public Relations Review. – 2004. – № 30(2). – P& 205-215. – DOI 10.1016/j.pubrev.2004.01.001
77. Hiebert, R. E. Ivy Lee and the development of press relations / R. E. Hiebert // Public Relations Journal: журнал. – 1965 – № 21.
78. Li, M. Examining the effectiveness of gamification as a tool promoting teaching and learning in educational settings: a meta-analysis / M. Li, S. Ma, Yu. Shi // Frontiers in Psychology. – 2023. – Vol. 14. – DOI 10.3389/fpsyg.2023.1253549.
79. Rex Harlow (1952) «Практические связи с общественностью» (Practical Public Relations: Its Foundations, Divisions, Tools and Practices)&

Диссертации и авторефераты

80. Бедарева, А. В. Формирование лингвогуманитарной компетенции бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в вузе : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / А. В. Бедарева. – Красноярск, 2014. – 22 с.
81. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Т. Э. Гринберг. – Москва, 2014. – 752 с.

82. Дымова, Е. Е. Проектная деятельность в формировании профессионально ориентированной иноязычной коммуникативной компетенции студентов направления «Реклама и связи с общественностью» : автореф. дис. … канд. пед. наук : 13.00.02 / Е. Е. Дымова. – Екатеринбург, 2011. – 23 с.
83. Каштымова, Е. С. Формирование психологической медиакомпетентности будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью : дис. … канд. психол. наук : 5.3.4. / Е. С. Каштымова. – Иркутск, 2023. – 268 с.
84. Кильпеляйнен, Е. С. Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства : дис. … канд. социол. наук : 10.01.10 / Е. С. Кильпеляйнен. – Москва, 2019. – 194 с.
85. Киселева, Е. И. Связи с общественностью в контексте медиатрансформации: культурологический анализ : дис. … канд. культурологии : 24.00.01 / Е. И. Киселева. – Москва, 2011. – 141 с.
86. Кузнецова, Н. О. Формирование правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью в процессе профессиональной подготовки : дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / Н. О. Кузнецова. – Самара, 2020. – 164 с.
87. Пашкова, И. И. Процесс формирования «мягких навыков» в системе языковой подготовки специалистов-менеджеров : дис. … канд. пед. наук : 5.8.7 / И. И. Пашкова. – Москва, 2024. – 175 с.
88. Плуженская, Л. В. Формирование профессиональной компетентности студентов в процессе практики : на примере специальности «Реклама» и направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» : дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / Л. В. Плуженская. – Ярославль, 2014. – 253 с.
89. Салихова, Е. А. Использование игрового контента в российских цифровых СМИ в 2020-2025 гг. : дис. … канд. социол. наук : 5.9.9 / Е. А. Салихова. – Москва, 2026. – 224 с.

90. Содномова, Н. Б. Формирование социальных компетенций дошкольников с ограниченными возможностями здоровья : дис. … канд. пед. наук : 13.00.01 / Н. Б. Содномова. – Улан-Удэ, 2014. – 220 с.
91. Суворова, Н. Н. Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в области рекламного дискурса : дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / Н. Н. Суворова. – Новосибирск, 2012. – 172 с.
92. Шлыкова, А. И. Формирование ИКТ-компетентности будущих бакалавров в условиях дистанционного обучения: на примере направления 031600 «Реклама и связи с общественностью» : дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / А. И. Шлыкова. – Махачкала, 2014 – 161 с.

Интернет-источники

93. Азарова, Л. В. Актуальные проблемы российского рекламного и PR-образования: от интеграции к бифуркации и vice versa / Л. В. Азарова, А. Д. Кривоносов // Динамика медиасистем. – 2024. – Т. 4. – № 1. – С. 148-157. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://dynamicsmedia.ru/index.php/dm/article/view/24 (дата обращения: 21.09.2025).
94. Азарова, Л. В. PR-образование в условиях постоянной трансформации: опыт осмысления, проблемы и перспективы / Л. В. Азарова, Л. В. Шарахина // Российская школа связей с общественностью. – 2024. – № 34. – С. 10-28. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-obrazovanie-v-usloviyah-postoyannoy-transformatsii-opyt-osmysleniya-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 21.09.2025).
95. Алгалиева, Г. С. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве / Г. С. Алгалиева, А. Шалкарбек // Российская школа связей с общественностью. – Выпуск 33. – М., 2024. С. 10-27. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: /

https://ruscoms.ru/images/archive/vipusk_33.pdf (дата обращения: 12.02.2025).

96. Андреев, Г. О. Продвижение продукции в интернете / Г. О. Андреев, А. А. Квашнина // Форум молодых ученых. – 2021. – №11 (63). – С. 22-25. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-produktsii-v-internete (дата обращения: 02.05.2025).
97. Борисова, А. С. Актуализация педагогического подхода к профессиональному образованию в свете теории поколений (на примере молодых сотрудников сферы гостеприимства) / А. С. Борисова // Вестник РМАТ. – 2023. – №2. – С. 104-115. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aktualizatsiya-pedagogicheskogo-podhoda-k-professionalnomu-obrazovaniyu-v-svete-teorii-pokoleniy-na-primere-molodyh-sotrudnikov (дата обращения: 15.10.2025).
98. Бочаров, М. П. Государственный PR. Социально-политические коммуникации / М. П. Бочаров, А. Н. Чумиков. – ООО «Проспект», 2025 – 448 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://book.ru/book/961548?ysclid=mqccsqaeju902768661
99. Васильева. А. Л. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в повышении эффективности бренда // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2025. – № 5(86). – Т.4. – С. 2316-2323. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-povyshenii-effektivnosti-brenda (дата обращения: 19.09.2025).
100. Витковская, У. В. История развития американской рекламы в XVII–XIX вв. / У. В. Витковская // Вестник науки. – 2024. – Т. 2. – № 6(75). – С. 2473–2476. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-amerikanskoy-reklamy-v-xvii-xix-vv (дата обращения: 11.03.2025).

101. Вовк, Е. В. Дидактические особенности применения медиатехнологий в гуманитарном образовании студентов вуза / Е. В. Вовк // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – №71-2. С.99-102. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/didakticheskie-osobennosti-primeneniya-mediatehnologiy-v-gumanitarnom-obrazovanii-studentov-vuza (дата обращения: 26.06.2026).

102. Галандарова, Ш. Цифровая экосистема будущего: интеграция искусственного интеллекта, роботизации и виртуальной реальности в повседневную жизнь / Ш. Галандарова, М. Комекова, Б. Шукуров, С. Ходжаев // Научный журнал «CETERIS PARIBUS». – 2023. – № 11. – С.71-73. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekosistema-buduschego-integratsiya-iskusstvennogo-intellekta-robotizatsii-i-virtualnoy-realnosti-v-povsednevnuyu-zhizn/viewer

103. Глущенко, О. А. Эволюция специальности «реклама и связи с общественностью»: история формирования, современное состояние и тенденции развития / Глущенко О. А., Гришанин Н. В. // Коммуникология. – 2020. – Vol. 8. – №1. – С. 34-52. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-spetsialnosti-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-istoriya-formirovaniya-sovremennoe-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya (дата обращения: 17.04.2025).

104. Голуб, Р. Р. Подготовка специалистов сферы рекламы: обзор образовательных технологий и формируемых компетенций / Р. Р. Голуб, Д. А. Горбачева, И. Е. Щербаков // Мир науки, культуры и образования. – 2021. – №2 (87). – С. 27-29. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/podgotovkaspetsialistov-sfery-reklamy-obzor-obrazovatelnyh-tehnologiy-i-formiruemyh-kompetentsiy (дата обращения: 12.02.2024).

105. Ермакова, Э. В. Бельгийский культурный код в национальной рекламе / Э. В. Ермакова // Социально-гуманитарные знания. – 2025. – № 2. – С. 51-55. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/belgiyskiy-kulturnyy-kod-v-natsionalnoy-reklame (дата обращения: 19.09.2025)

106. Жукова, П. А. Soft skills будущего педагога в условиях современного образования / П. А. Жукова // Поволжский вестник науки. Теория и методика обучения и воспитания. – 2024. – №1(31). – С. 47-49. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/soft-skills-buduschego-pedagoga-v-usloviyah-sovremennogo-obrazovaniya (дата обращения: 12.02.2025).

107. Захарова, И. О. Современная терминология менеджмента: англицизмы как средство адаптации к новым экономическим реалиям / И. О. Захарова // Вестник университета. – 2023. – №8. – С.109-111. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-terminologiya-menedzhmenta-anglitsizmy-kak-sredstvo-adaptatsii-k-novym-ekonomicheskim-realiyam (дата обращения: 18.04.2025).

108. Зеленкова, А. Ю. Цифровизация создания и распространения контента в медиабизнесе / А. Ю. Зеленкова // Вопросы медиабизнеса. 2022. Т. 1. №4. С.29-33. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-sozdaniya-i-rasprostraneniya-kontenta-v-mediabiznese (дата обращения: 01.08.2025).

109. История развития связей с общественностью: от античности до наших дней. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://pro.zaochnik-com.com/spravochnik/reklama-i-pr/teoriya-i-istoriya-reklamy-i-pr/istoriya-pr/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru (дата обращения: 11.02.2025).

110. Кадры в PR: каких людей не хватает и как вузам и бизнесу пополнять кадровые резервы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://clck.ru/3Dr6Ky (дата обращения: 11.02.2025).

111. Калашников, В. Г. Понятие «контекст» и контекстный подход в образовании / В. Г. Калашников // Вестник Московского университета. Серия 20. Педагогическое образование. – 2019. – №4. – С. 40-54. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kontekst-i-kontekstnyy-podhod-v-obrazovanii (дата обращения: 24.02.2025).

112. Клаус, Г. Нужны ли людям шахматы? / Г. Клаус. – по материалам газеты «Шахматная Москва». – 1969. – № 14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: / https://www.gen64.ru/chess/klaus.htm (дата обращения: 13.02.2025).

113. Куртяник, В. В. Технологии искусственного интеллекта в связях с общественностью: перспективы применения / В. В. Куртяник // International Journal of Humanities and Natural Science. – 2024. – №6-1 (93). – С. 159-161. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-svyazyah-s-obschestvennostyu-perspektivy-primeneniya (дата обращения: 20.10.2025).

114. Латышев, Д. В. Маркетинговая компетентность педагога в целостном учебно-воспитательном процессе гуманитарного вуза / Д. В. Латышев, Г. И. Сидунова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2017. – № 3. – С. 59-64. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-kompetentnost-pedagoga-v-tselostnom-uchebno-vospitatelnom-protsesse-gumanitarnogo-vuza (дата обращения: 19.09.2025)

115. Логиновская, А. В. Роль иностранного языка в подготовке специалиста по связям с общественностью / А. В. Логиновская // PRPИМРА. – 2018. – №19. – С. 96-101. [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-inostrannogo-yazyka-v-podgotovke-spetsialista-po-svyazyam-s-obschestvennostyu (дата обращения: 30.03.2025).

116. Макаревич, Э. Ф. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса как модель медиа влияния в новой реальности / Э. Ф. Макаревич // PolitBook. – 2020. – № 3. – С.98-118. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-publichnoy-sfery-yu-habermasa-kak-model-media-vliyaniya-v-novoy-realnosti?ysclid=mqc7dfhold712262475 (дата обращения: 21.06.2025).

117. Марасанова, В. М. К вопросу об истории становления коммерческих связей с общественностью в России / В. М. Марасанова, Ю. А. Кривошеева // Вестник Костромского государственного университета. – 2025. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-istorii-stanovleniya-kommercheskih-svyazey-s-obschestvennostyu-v-rossii/viewer (дата обращения: 19.09.2025)

118. Мирончев, М. М. Email-маркетинг - как инструмент продвижения бренда / М. М. Мирончев // Экономические исследования. – 2023. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/email-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-brenda (дата обращения: 21.09.2025).

119. На ПМЭФ призвали создавать новое качество цифрового взаимодействия в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.gazeta.ru/business/news/2026/06/04/28621231.shtml?ysclid=mq2i46a3ei116636996

120. Пафифова, Б. К. Ситуационно-ролевые игры как одна из форм интерактивных методов обучения в высшей школе / Б. К. Пафифова // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2015. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/situatsionno-rolevye-igry-kak-odna-iz-

form-interaktivnyh-metodov- obucheniya-v-vysshey-shkole (дата обращения: 26.06.2026).

121. Придчина-Гершкович, М. А. Сущность и компонентный состав профессиональной коммуникативной компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью / М. А. Придчина-Гершкович // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. – 2024. – №3. – С. 152-163. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-komponentnyy-sostav-professionalnoy-kommunikativnoy-kompetentnosti-buduschih-spetsialistov-po-reklame-i-svyazyam-s (дата обращения: 22.06.2026).

122. Савинова, О. Н. Пресс-служба в городе-миллионнике: творческие и технологические аспекты деятельности (на примере г. Нижний Новгород) / О. Н. Савинова, М. В. Зудина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/press-sluzhba-v-gorode-millionnike-tvorcheskie-i-tehnologicheskie-aspekty-deyatelnosti-na-primere-g-nizhniy-novgorod (дата обращения: 20.09.2025).

123. Самохвалов, Н. А. К вопросу о влиянии зумеров на современную систему образования / Н. А. Самохвалов // Актуальные проблемы современности: наука и общество. – 2021. – №2 (31). – С. 69-72. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vliyanii-zumerov-na-sovremennuyu-sistemu-obrazovaniya (дата обращения: 15.10.2025).

124. Усова А. П. Роль игры в воспитании детей : [сб. статей] / под ред. А. В. Запорожца ; [сост. Н. Я. Михайленко]. – М. : Просвещение, 1976. – 96 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://elib.old.gnpbu.ru/textpage/download/html/?bookhl=&book=usova_rol-igry-v-vospitanii-detej_1976&ysclid=mqc55wld8w386057413

125. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» утвержден приказом

Минобрнауки России от 08.06.2017 №512 (в редакции от 27.02.2023). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301_B_3_1506 2021.pdf?ysclid=mqwuecgipg545358259

126. Чесалкина, П. А. Трансформация правового регулирования интернет рекламы в 2026 г.: языковые ограничения, эффект-ориентированный подход и новые стандарты прозрачности / П. А. Чесалкина, А. В. Дербина // Вестник науки. – 2026. – № 5 (98). – Т. 3. – С.807-816. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-pravovogo-regulirovaniya-internet-reklamy-v-2026-g-yazykovye-ogranicheniya-effekt-orientirovannyy-podhod-i-novye/viewer (дата обращения: 19.06.2026).

127. Шумакова, Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях / Е. А. Шумакова // Медиасреда. – 2020. – №2. – С. 117-124. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah (дата обращения: 17.03.2025).

128. Яковенко, Т.В. Диагностика креативной компетентности будущих педагогов профессионального обучения // Ученые записки ЗабГУ. 2020. Том 15. № 2. С.125-129. DOI:11-.21209/2658-7114-2020-15-2-125-131

129. Якубова, И. И. Веб-аналитика в системе цифрового маркетинга: сбор информации и измерение результатов / И. И. Якубова // Журнал прикладных исследований. – 2021. – №6. – С.523-527. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/veb-analitika-v-sisteme-tsifrovogo-marketinga-sbor-informatsii-i-izmerenie-rezultatov (дата обращения: 21.09.2025).

130. Callum, D. Analysing the «State of PR» Report: the things your business should know / D. Callum. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.proactivepr.com/post/analysing-the-state-of-pr-report-the-things-your-business-should-know

131. Commission on Public Relations Education (CPRE). Graduate Education in Public Relations: 2025 Report. – [S. l.], 2025. – P. 12-15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.commissionpred.org/graduate-education-in-public-relations-2025-report/ (дата обращения: 20.06.2026).

132. Deterding, S. From game design elements to gamefulness: defining «gamification» / S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke // Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. – 2011. – P. 9-15. – DOI:10.1145/2181037.2181040 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification (дата обращения: 18.07.2025).

133. Harlow, R. «Building a public relations definition». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dacemirror.sci-hub.st/journal-article/c51505f2d8b55dc6122e63a88954859b/harlow1976.pdf (дата обращения: 11.03.2025).

134. PR-образование не имеет смысла // Spice Media. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://spice-media.ru/blogs/pr-obrazovany / (дата обращения: 14.02.2025).

135. Richard, M. Multimedia Learning. Second Edition. – DOI:10.1017/CBO9780511811678[Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.researchgate.net/publication/304860437_Multimedia_Learning_Second_Edition (дата обращения: 21.06.2025)

136. Sailer, M. The gamification of learning: a meta-analysis / M. Sailer, L. Homner // Educational Psychology Review. – 2020. – Vol. 32. № 1. – P. 77-112. – DOI:10.1007/s10648-019-09498-w [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:

https://www.researchgate.net/publication/335189630_The_Gamification_of_Learning_a_Meta-analysis (дата обращения: 18.07.2025).

137. Wilby, P. Concepts of Public Policy, Public Relations, and Public Communication. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://gov.cap.ru/sitemap.aspx?id=21041&gov id=245 (дата обращения: 19.04.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Практикум к главе 2 «Медиалаборатория – практикум для будущего PR-специалиста».

Ниже приведен практикум, составленный на основе кейсов, деловых игр и заданий, описанных в параграфах 2.1-2.3. Каждый блок содержит цель занятия, перечень инструментов, пошаговый алгоритм действий обучающихся (включая конкретные операции с программным обеспечением и оборудованием) и критерии оценки. Материал предназначен для использования преподавателями при повторном проведении курса или для включения в приложение к диссертационному исследованию.

Практическое занятие 1. Кейс «Сохранение флоры и фауны Арктики» для организации Eco&Co

Цель: отработать навыки разработки коммуникационной кампании с применением интерактивной панели и генеративного текстового помощника GigaChat.

Оборудование и программы: интерактивная панель с сенсорным экраном и встроенной камерой, программа White board, доступ в GigaChat, проекционный экран для демонстрации видеоматериалов.

Алгоритм действий:

1. Группа делится на 4 подгруппы по 5 человек, каждая получает роль («Обзор», «Нефть и Газ», «Сокровища Арктики под угрозой», «Арктическая гармония»).

2. Преподаватель включает интерактивную панель, открывает приложение White board и выбирает подходящий фон из встроенной библиотеки (кнопка выбора фона в нижней панели инструментов).

3. Обучающиеся заходят в GigaChat со своего устройства и вводят промпт с описанием ситуации: тема «Сохранность природы и окружающей среды», название организации Eco&Co, целевая аудитория - сотрудники предприятий топливно-энергетического комплекса.

4. Полученный от нейросети черновой текст переносится на интерактивную панель через функцию распознавания текста (значок «Т» в панели инструментов White board), после чего группа редактирует материал вручную стилусом или пальцем.

5. С помощью встроенной камеры панели демонстрируются печатные документы и нормативные материалы по экологической безопасности (кнопка включения камеры в правом верхнем углу экрана, режим «Показ документа»).

6. Каждая подгруппа согласовывает список ключевых терминов кампании, затем описывает алгоритм построения PR-кампании: цель, задачи каждого шага, каналы, сроки.

7. На завершающей стадии группа проводит SWOT-анализ разработанной стратегии и рассчитывает примерный бюджет кампании, фиксируя данные в таблице на панели.

Проходит презентация и защита раздела кейса перед комиссией (3-5 человек из числа преподавателей), после чего каждый участник заполняет оценочный лист по пяти позициям: творческие, аналитические, организационные, коммуникативные и цифровые навыки (баллы от 1 до 5, максимум 25 баллов на группу).

Критерий оценки: результат ниже 15 баллов рассматривается как недостаточный уровень готовности, 15-20 баллов как средний, 21-25 баллов как высокий.

Практическое занятие 2. Создание лендинга и квиза в конструкторе Tilda

Цель: сформировать навык самостоятельной сборки цифрового ресурса без программирования, развить жесткие компетенции (работа с данными, адаптация под каналы).

Алгоритм действий:

1. Открыть сайт tilda.cc в браузере, нажать кнопку «Начать бесплатно» и пройти регистрацию по электронной почте.

2. В личном кабинете нажать кнопку «Создать сайт», ввести название проекта, выбрать пункт «Пустой проект».

3. На панели редактора нажать значок «плюс» в нижней части страницы для добавления нового блока.

4. Из открывшейся библиотеки выбрать готовый блок нужной категории (например, «Обложка», «Форма опроса», «Отзывы») и перетащить его на страницу.

5. Кликнуть по текстовому полю блока для его редактирования, ввести собственный текст, при необходимости изменить шрифт и цвет через боковую панель настроек справа (иконка кисти).

6. Для создания квиза выбрать блок типа «Форма» с настройкой ветвления вопросов, добавить варианты ответов через кнопку «Добавить вопрос».

7. Проверить, как страница выглядит на мобильном устройстве, переключив вид через значок смартфона в верхней панели редактора.

8. Нажать кнопку «Сохранить», затем перейти в раздел «Настройки сайта», выбрать бесплатный поддомен и нажать кнопку «Опубликовать».

9. Готовую ссылку разместить в общем чате группы для взаимного тестирования квизов и лендингов между командами.

Работа над лендингом велась в течение четырех последующих занятий: на первом отрабатывалась структура и выбор блоков, на втором - наполнение текстом и медиафайлами, на третьем - настройка формы сбора заявок, на четвертом - публикация и презентация готового ресурса.

Практическое занятие 3. Блиц-игра «Продай речной круиз в несезонное время»

Цель: отработать аргументацию и умение быстро формулировать коммуникационное предложение в условиях ограниченного времени.

Алгоритм действий:

1. Участники разбиваются на пары: один играет роль менеджера турагентства, второй - роль сомневающегося клиента.

2. Менеджер получает 2 минуты на подготовку аргументации, используя подсказки из брифа (снижение цены, отсутствие толпы, специальные тарифы для льготных категорий, мастер-классы на борту).

3. Далее следует 3 минуты диалога, в течение которых менеджер должен убедить клиента приобрести тур, а клиент имеет право задавать уточняющие и провокационные вопросы.

4. По истечении времени клиент публично объявляет свое решение и кратко поясняет, какой аргумент оказался решающим.

5. Наблюдатели (остальная группа) фиксируют использованные приемы убеждения в общей таблице на доске.

6. После серии раундов проводится общее обсуждение: какие формулировки сработали лучше, какие показались навязчивыми.

Практическое занятие 4. Деловая игра «Медиабатл»

Цель: развить навык адаптации одного и того же контента под разные каналы коммуникации.

Алгоритм действий:

1. Десять команд по 6 человек получают одинаковый бриф и исходный текст от преподавателя.

2. Каждая команда открывает Canva через браузер, нажимает кнопку «Создать дизайн» и выбирает готовый формат: пост для Instagram, сообщение для Telegram-канала или баннер для сайта.

3. Для генерации вариантов текста участники используют ChatGPT: вводят исходный материал и формулируют запрос на сокращение или адаптацию под конкретную площадку, редактируют полученный ответ вручную.

4. Готовый текст переносится в шаблон Canva через текстовый блок, оформление подбирается из библиотеки элементов (кнопка «Элементы» на левой панели), после чего макет сохраняется кнопкой «Скачать» в формате PNG или PDF.

На выполнение задания отводится 40 минут, по истечении которых материалы сдаются жюри.

Жюри оценивает четыре параметра: качество адаптации под канал, креативность, соответствие каналу коммуникации, скорость выполнения. Результаты заносятся в оценочную таблицу, победители получают дополнительные баллы игровой системы курса.

Практическое занятие 5. Итоговая деловая игра «Запуск коммуникационной кампании: от аналитики до пост-релиза»

Цель: проверить сформированность всех групп компетенций в условиях, приближенных к реальному рабочему процессу.

Алгоритм проведения (общая продолжительность 6 часов):

1. Вводная часть, 30 минут: участники получают бриф от условного заказчика (роль исполняет преподаватель или приглашенный практик), знакомятся с ограничениями по бюджету и срокам.

2. Работа в командах, 3,5 часа: команда распределяет роли (аналитик, стратег, креатор, контент-мейкер, капитан), проводит анализ рынка и конкурентов, формулирует стратегию, создает контент и медиаплан, рассчитывает бюджет и прогнозирует KPI.

3. Подготовка презентации, 30 минут: команда оформляет итоговый материал в единый документ или слайдовую презентацию.

4. Презентация и защита, 90 минут: каждая команда выступает перед жюри, отвечает на вопросы по стратегии и расчетам.

5. Подведение итогов и рефлексия, 30 минут: жюри объявляет результаты по семи критериям (глубина анализа, качество стратегии, креативность, качество контента, реалистичность бюджета, презентация, ответы на вопросы), участники заполняют анкету самооценки.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ГЛОССАРИЙ

1. PR (связи с общественностью) – область деятельности, направленная на создание и поддержание отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью; согласно П. Рекс Харлоу, включает управление проблемами, анализ общественного мнения и ответственность руководства перед общественностью. Отечественные ученые М.П. Бочаров и А.Н. Чумиков определяют PR как «управление восприятием через сознательно организованную коммуникацию».

2. Антикризисное управление (кризисное реагирование) - комплекс мер по управлению репутацией компании в ситуации угроз; включает превентивные меры (действия до наступления кризиса), собственно кризисное реагирование (контакт с аудиторией, недопустимость замалчивания проблемы) и посткризисное восстановление (возврат к стабильной работе после инцидента).

3. Бренд - объект продвижения в рекламной и PR-деятельности; узнаваемость бренда и положительное восприятие компании являются одними из ключевых задач коммуникационной кампании.

4. Веб-аналитика - инструмент для сбора и анализа потребительского поведения на веб-сайтах, необходимый для измерения показателей эффективности маркетинговой стратегии.

5. Видео маркетинг - канал продвижения через видеоролики, в том числе в формате коротких роликов в TikTok; используется, например, для продвижения продукции через блогеров или через юмористический контент (пример - коммуникационная политика компании Авиасейлс).

6. Геймификация (игрофикация) - применение отдельных игровых элементов и механик (баллы, таблицы лидеров, достижения, бейджи, переходные вымпелы) в неигровых сферах деятельности для повышения

мотивации и вовлеченности участников процесса; в отличие от игровых технологий не предполагает создания полноценной игры.

7. Жесткие компетенции (hard skills) - предметно-ориентированные знания и умения, поддающиеся формализации, измерению и однозначной оценке; в сфере рекламы и PR включают технологическую способность, аналитические навыки и стратегическое мышление, работу с большими массивами информации.

8. Игровые технологии - форма организации учебного или профессионального процесса, построенная на воссоздании типовых ситуаций, направленных на освоение материала и приобретение новых компетенций; включают дидактические игры, ролевые симуляции, квесты, деловые игры.

9. Инфлюенс маркетинг (маркетинг влияния) - цифровой PR-инструмент, строящийся на привлечении лидеров мнений для раскрутки продукта или бренда.

10. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) - система, объединяющая различные инструменты воздействия на целевую аудиторию в единую стратегию; маркетинговая коммуникация становится значимой и ведущей составляющей ИМК.

11. Комьюнити-менеджмент - прямой контакт с аудиторией в социальных сетях, включая ответы на комментарии; часть функционала SMM-специалиста.

12. Конкурентный анализ - составляющая аналитической компетенции специалиста, чаще всего проводится с помощью SWOT-анализа для выявления сильных и слабых сторон компании, а также возможностей роста и потенциальных угроз.

13. Контекстный метод - конкретный способ организации учебной деятельности, при котором педагог предлагает разбор реальных профессиональных PR-ситуаций из будущей деятельности; реализуется через подбор различных профессиональных задач и проблемных ситуаций.

14. Контекстный подход - более широкое направление, автором которого является А.А. Вербицкий; предполагает не только разбор ситуаций, но и моделирование и трансформацию профессиональной деятельности в социально-практическую.

15. Креативность (креативная компетенция) - способность к созданию и адаптации контента, генерации оригинальной и актуальной идеи для рекламной кампании, способной выделить компанию на фоне конкурентов; выходит за рамки простой генерации идей и включает способность видеть проблему с неожиданной стороны.

16. Кризис-менеджмент см. Антикризисное управление

17. Лендинг - одностраничный сайт, ведущий пользователя по запланированному пути к целевому действию; создается, например, с помощью конструктора Tilda.

18. Медиаплан - инструмент, который помогает систематизировать информацию о рекламной кампании, размещение рекламного и медийных материалов, выбор канала продвижения.

19. Медиатехнологии - комплекс аппаратных и программных средств, инструменты создания и распространения медиаконтента, позволяющих организовать интерактивное обучение или профессиональную деятельность с использованием различных типов информации (текст, видео, графика, звук).

20. Медиамониторинг - отслеживание информационного потока, возникающих трендов и тенденций; один из инструментов, применение которого возможно с помощью технологий искусственного интеллекта.

21. Мессенджер-маркетинг - рассылки в мессенджерах, набравшие популярность на фоне снижения эффективности email-маркетинга; примером служат чат-боты.

22. Мультикомпетенции (мультинавыки, cross-skills) - сквозные компетенции, занимающие промежуточное положение между жесткими и мягкими навыками, объединяющие в себе элементы тех и других; в

исследовании к ним отнесены системное мышление и способность к созданию и адаптации контента.

23. Мягкие компетенции (soft skills) - навыки, связанные с личностными качествами и межличностным взаимодействием, труднее поддающиеся формализации; в рекламе и PR включают коммуникативные способности и креативность.

24. Позиционирование - формулирование уникального предложения продукта на основе конкурентного анализа для выделения его на рынке.

25. Поведенческий контекст - вид анализа, изучающий рекламный продукт с практической точки зрения, с акцентом на его достоинствах и удобстве использования, а также на интеграции бренда в сюжет рекламного ролика.

26. Постановка целей и задач рекламной кампании - начальный этап проведения рекламной или коммуникационной кампании, осуществляемый по принципу SMART (конкретность, измеримость, достижимость, актуальность, привязанность ко времени).

27. Протореклама - ранние формы рекламной деятельности, предшествовавшие современной рекламе; уходит корнями в древние вавилонские граффити, тотемы, амулеты, выполняла функции информирования о статусе и атрибутивности рода или сообщества.

28. Публичные связи с общественностью см. PR

29. Public relations см. PR

30. Сегментация аудитории (изучение аудитории) - разделение целевой аудитории по критериям, среди которых социально-демографические показатели, поведенческие паттерны, психографический профиль, географическая привязка.

31. Системное мышление - способность специалиста удерживать в голове целостную картину коммуникационной кампании, видеть взаимосвязи между ее элементами: целью, стратегией, креативом, бюджетом, сроками, ожидаемыми результатами.

32. СММ (SMM, Social Media Marketing) - работа с социальными сетями как функция и способность PR-специалиста, включающая разработку стратегии продвижения и контент-плана, а также комьюнити-менеджмент.

33. Социально-психологическая модель - одна из двух основных моделей, используемых при обучении специалистов по рекламе и связям с общественностью, имеющая ролевую и ситуативную вариации.

34. Стратегическое планирование - составляющая профессиональной деятельности PR-специалиста, объединяющая стремления бизнеса и реалии рынка; направлено на обеспечение долгосрочной конкурентоспособности компании.

35. Стратегическое мышление - способность работать не хаотично, а как элемент целостной корпоративной стратегии, включающей изучение конкурентного поля и вектора развития фирмы.

36. Суггестивная модель - модель, авторство которой отдают Эдварду Бернейсу, основанная на использовании техник внушения для влияния на общественное мнение; впервые применена в педагогике в 1966 году в Болгарии.

37. Тактическое планирование - вид планирования, ориентированный на краткосрочные цели компании (как правило, в течение полугода); инструментами являются стимулирование сбыта, реклама и маркетинг продукции.

38. Технологическая подкованность - навык владения различными инструментами графического дизайна и искусственным интеллектом; ранее подразумевал умение владеть компьютером.

39. Тактическое маркетинг см. Тактическое планирование

40. Цифровая адаптивность - способность PR-специалиста хорошо ориентироваться в цифровом пространстве, владеть инструментами мониторинга и аналитики, отслеживать актуальные тренды рынка и конкурентный анализ.

41. Целевая аудитория - группа потребителей, на которую направлено рекламное или коммуникационное сообщение с учетом ее специфики; адаптация контента под каждую целевую аудиторию учитывает демографический, географический, экономический, психологический и поведенческий критерии.

42. Чат-боты - канал продвижения, созданный для более быстрого взаимодействия с клиентом без вмешательства сотрудников, с набором базовых функций и ответов на популярные вопросы.

43. Email-маркетинг - рассылка писем на электронную почту потенциальным и текущим клиентам из базы для информирования, повышения лояльности к бренду и узнаваемости.

44. CRM-системы (Customer Relationship Management) - программное обеспечение, главная функция которого - автоматизация стратегии взаимодействия с клиентской базой.

45. KPI (ключевые показатели эффективности) - метрики, на основе которых оценивается, достигнута ли поставленная стратегическая цель кампании; прогнозирование KPI входит в задачи стратегического планирования.

46. PAM, TAM, SAM, SOM - формулы для анализа объема рынка: PAM (Potential Available Market) - потенциальный объем рынка, TAM (Total Addressable Market) - общий целевой объем рынка, SAM (Serviceable Addressable Market) - доступный объем рынка, SOM (Serviceable & Obtainable Market) - достижимый объем рынка.

47. SMART - принцип постановки целей рекламной кампании: Specific (конкретность), Measurable (измеримость), Achievable (достижимость), Relevant (актуальность), Time-bound (привязанность ко времени).

48. SWOT-анализ - один из наиболее распространенных инструментов анализа конкурентоспособности, позволяющий вычленить сильные и слабые стороны компании, а также возможности роста и потенциальные угрозы.