

УДК 378.147

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Голова Анна Георгиевна,

канд. социол. наук, доцент, заместитель декана по НИР факультета рекламы и связей с общественностью,
e-mail: golova.a@rggu.ru,

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва

Реклама и связи с общественностью, являясь видом экономической деятельности, не позиционируется как научная специальность, а ее предметная область носит междисциплинарный характер. При этом научно-исследовательская работа в образовательном стандарте относится к виду практики. Дискуссионным остается вопрос о том, какие активности может включать научно-исследовательская деятельность в контексте образовательного процесса по направлению «Реклама и связи с общественностью», и какие результаты возможно получить при ее эффективной организации. В работе рассматриваются институциональные понятия научной деятельности, осуществляется их экстраполяция на область рекламы и связей с общественностью. Базируясь на опыте по организации научно-исследовательской работы студентов на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ, автор впервые рассматривает конкретные решения, органично включенные в систему подготовки специалистов для креативной экономики, осмысливает результаты такого подхода как осваиваемые универсальные компетенции студентов, обеспечивающие им конкурентные преимущества на рынке труда.

Ключевые слова: научно-исследовательская деятельность студентов, наука, практика, творчество, образовательный стандарт, профессиональные и универсальные компетенции

RESEARCH WORK IN THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE DIRECTION OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS AS AN EDUCATIONAL TECHNOLOGY

Golova A.G.,

candidate of social sciences, associate professor, deputy dean for research and development of the faculty of advertising and public relations,

e-mail: golova.a@rggu.ru,

Russian State University for the Humanities, Moscow

Advertising and public relations, being a type of economic activity, is not positioned as a scientific specialty, and its subject area is interdisciplinary. At the same time, research work in the educational standard refers to the type of practice. The discussion remains what activities may include research any form activities in the context of the educational process in the direction of advertising and public relations, and what results can be obtained with its effective organization. The article deals with the constitutional concepts of scientific activity, their extrapolation on the field of advertising and public relations. Based on the experience of organizing research work of students at the faculty of advertising and public relations of RSUH, the article for the first time considers specific solutions that are organically included in the system of training specialists for the creative economy, and comprehends the results of such an approach as universal competencies for students that provide them with competitive advantages in the labor market.

Keywords: students' scientific and research activity, science, practice, creativity, educational standard, competencies research activities, science, practice, creativity, educational standard, professional and universal competencies

DOI 10.21777/2500-2112-2020-3-50-59

Введение

Реклама и связи с общественностью как область профессиональной деятельности с требуемым уровнем высококвалифицированных специалистов отражена в самостоятельном образовательном направлении, которое регламентировано федеральным образовательным стандартом (далее – ФГОС). В отличие от целого ряда бизнес-практик, которые смогли обосновать собственную методологию и предметную область и заявить себя в качестве самостоятельной научной специальности (журналистика) или войти в состав паспорта специальности (как менеджмент и маркетинг), реклама и связи с общественностью включает в себя настолько разнообразные виды деятельности, что остается уникально вариативной междисциплинарной сферой. Изучать ее пытаются филологи, культурологи, историки, социологи, психологи, экономисты, философы, специалисты по информационным системам и т.д., с соответствующим набором исследовательских методов и методик. Профессорско-преподавательский состав кафедр, готовящих специалистов по этому направлению, как правило, имеет дифференцированную структуру по базовому образованию и научным специальностям, что не позволяет создать единого подхода к организации научно-исследовательской деятельности студентов (далее – НИРС), к возможным ее формам и планируемым результатам. Амбивалентность НИРС как сферы деятельности со своими плодами, важными для индикаторов эффективности вуза, и как педагогическая технология, результатом которой становится уровень компетенций выпускника, также создает противоречия в приоритетах при ее организации.

Цель данной статьи – раскрыть виды и формы НИРС и обосновать ее роль в формировании универсальных компетенций выпускника по направлению «Реклама и связи с общественностью». В исследовании используется междисциплинарный подход к изучению обозначаемого предмета. Анализ нормативно-правовых документов в области научной деятельности, которые редко встречаются в современном научном дискурсе, и дескриптивный подход к существующей практике организации НИРС на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ дают возможность синтезировать практические рекомендации для интернирования НИРС в любую образовательную программу, готовящую кадры для креативной экономики.

1. Нормативно-правовое поле образовательной, научной и профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

Можно считать, что в России закрепление рекламы в профессиональном контексте произошло после опубликования статьи «Реклама» в 27-м томе «Энциклопедического словаря Брокгауза и Ефрона», вышедшем в 1899 году. За это время научное направление (как почти одновременно появившиеся понятие “scientific management” – выросшее из интуиции предприимчивых механиков и инженеров) рекламная деятельность не образовала. Такая специальность (350700–070801) появилась в системе пятилетнего высшего образования в соответствии с Приказом Министерства образования РФ от 05.03.94 г. № 180, согласно которому выпускнику вуза присваивалась квалификация – «Специалист по рекламе». Чуть позже в 2000 году возникли направления подготовки специалистов по «Связям с общественностью» (специальность 350400–030602) и «Маркетингу» (061500; 080111). После принятия болонской системы программы именно эти три смежные и взаимосвязанные специальности претерпели за более чем 20-летнюю историю существования различные изменения.

Сегодня функционирует федеральный образовательный стандарт фактически уже четвертого поколения, хотя и называемый «ФГОС 3++», где реклама и связи с общественностью рассматриваются как сопряженная коммуникативная практика, а маркетинг выведен под направление «Менеджмент». В образовательной системе направления есть три уровня подготовки: колледж, бакалавриат и магистратура, но отсутствует соответствующая аспирантура. Защиты диссертаций на ученую степень по предметной области рекламы и связей с общественностью могут проходить по любой научной специальности ВАК.

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД) рекламная деятельность до последнего времени относилась к разделу «прочие виды услуг», без всякой дефиниции.

Поскольку сами услуги как категория довольно дискуссионная (с диссипативными границами), и существует несколько подходов к их классификации, перед профессиональным сообществом не стояла задача сформировать научную парадигму этих «прочих видов услуг».

С 2016 года «рекламная деятельность» закрепляется самостоятельным сегментом экономики в ОКВЭД, причем именно в разделе М «Деятельность профессиональная научная и техническая», где подчеркивается, что «эта деятельность требует длительного обучения и предоставления специализированных знаний и навыков». К функциям рекламной деятельности (код 73) добавляются исследования конъюнктуры рынка и общественного мнения, что уже закрепляет за рекламной деятельностью научную методологию экономики и социологии.

Классическое определение научной деятельности как «специфического вида когнитивной активности, предметом которой является множество любых возможных объектов (эмпирических и теоретических), целью – производство научного знания о свойствах, отношениях и закономерностях этих объектов, средствами – различные методы и процедуры эмпирического и теоретического исследования» [4], позволяет соотнести способность ей заниматься с универсальными компетенциями образовательного стандарта (ФГОС). Когнитивные компетенции выделяются в системе описания «компетентностного профиля» ЮНЕСКО как индикатор интеллекта. Они предполагают не только знания предметной области, а прежде всего, способности видеть причинно-следственные связи, решать задачи, обосновывать аргументы [3]. В Докладе ЮНЕСКО «Образование: сокрытое сокровище», подготовленном Международной комиссией по образованию для XXI века и опубликованном еще в 1996 году, определены четыре фундаментальных блока образования: научиться познавать, научиться делать, научиться жить вместе и научиться жить. Именно на развитие познавательных способностей ориентирована любая научная деятельность, тем более встроенная в учебный процесс. «Прежде всего, необходимо научиться приобретать знания. Однако, учитывая быстрые изменения, связанные с научным прогрессом и новыми формами экономической и социальной деятельности, необходимо сочетать достаточно широкие общие культурные знания с возможностью глубокого постижения ограниченного числа дисциплин. Общий культурный уровень является в некотором роде пропуском к непрерывному образованию, поскольку он прививает вкус к образованию, а также является его основой, необходимой для того, чтобы учиться на протяжении всей жизни» [7], отмечается в документе. Научная деятельность и образовательная деятельность сопрягаются в своем содержании, но различаются по методам.

Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» вводит дефиницию «научной деятельности» – это «деятельность, направленная на получение и применение новых знаний, в том числе: фундаментальные научные исследования – экспериментальная или теоретическая деятельность, направленная на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды; прикладные научные исследования – исследования, направленные преимущественно на применение новых знаний для достижения практических целей и решения конкретных задач; поисковые научные исследования – исследования, направленные на получение новых знаний в целях их последующего практического применения (ориентированные научные исследования) и (или) на применение новых знаний (прикладные научные исследования) и проводимые путем выполнения научно-исследовательских работ»¹. Это определение не абстрагируется от надличностного характера науки, что подтверждает вышесказанную мысль о том, что для личности сам процесс обучения, получения новых знаний и освоение способов их использования тоже может относиться к научной деятельности [1]. А выявление обобщающих признаков, формирование понятий, поиск закономерностей, стремление к повторяемости результата, прогнозирование развития явления – все эти характеристики универсальны для умственной работы.

Следует выделить еще один правоустанавливающий документ, принятый с целью «создания правовых основ для разработки и реализации мер государственной поддержки и стимулирования научной, научно-технической, научно-педагогической и инновационной деятельности», утвержденный на пле-

¹ Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.base.garant.ru/135919/741609f9002bd54a24e5c49cb5af953b/#ixzz6GDpT33kJ> (дата обращения: 20.03.2020).

нарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ в 2008 году. Это так называемый «Модельный закон о статусе ученого», в котором говорится, что «научная деятельность – творческая деятельность, направленная на получение новых знаний о природе, человеке и обществе и на использование научных знаний и новых способов их применения в интересах научно-технического прогресса, экономического благосостояния, гуманитарного сотрудничества, культурного и нравственного развития, обеспечения здоровья людей, безопасности их жизнедеятельности и сохранения окружающей среды» [6]. В контексте данного подхода выделяются два аспекта. Во-первых, введенный компонент «творческая деятельность» естественным образом экстраполирует науку на сферы креативной экономики, к которой относится реклама и связи с общественностью, что позволяет включать творческие конкурсы в систему оценки результатов научной деятельности, тем более, что коммуникационные продукты или проекты должны следовать определенным закономерностям при их разработке. И во-вторых, использование этих знаний для «гуманитарного сотрудничества» предполагает освоение навыка «жить вместе», который лежит в основе любых «межкультурных компетенций» [5] и является важной профессиональной способностью для специалистов в рассматриваемой сфере.

В ФГОС последних поколений по направлению «Реклама и связи с общественностью» сказано, что научно-исследовательская работа является видом практики. Факультет стал включать данную практику в образовательную программу (ОП) как распределенную в течение семестра самостоятельную работу учащихся, проводимую под контролем преподавателя на базе РГГУ, без прикрепления к конкретной исследовательской организации.

Возникает вопрос, какие результаты можно ожидать от данной практики не только в формате осваиваемых компетенций, а также через какие акты может формироваться научный взгляд у студентов на такую неоднородную картину профессиональной деятельности, образующую диссипативные и неопределенные предметные поля.

Традиционный подход к организации научного исследования исходит из логики процесса работы с информацией: сбор, обработка, распространение и хранение. Научная работа – это «вид деятельности, включающей все формы и методы работы по получению научного знания, его организации, функционированию, хранению и распространению (формулировка понятий, создание гипотез и теорий, наблюдение и экспериментирование, классификация и обобщение полученных результатов)» [8].

На практике в учебном процессе к научной работе относят изучение теоретических источников, проведение собственного исследования разными методами (в том числе и проектными), преобразование информации и получение новых знаний как неких результатов, в виде формирования отчета об исследовании для его хранения (в соответствии с номенклатурой дел). Важный этап – апробация результатов через рецензирование при публикации статей по теме исследования или через дискуссию при выступлении с докладами перед научной общественностью становится одновременно инструментами для распространения. Такой линейный процесс заложен во все самостоятельные работы студентов, проводимые в форме реферата, курсовых по дисциплинам и итоговых аттестационных работ. И часто именно эти компоненты заявляются в содержании Рабочей программы практики по НИРС.

Нужно отметить, что проблематика организации научно исследовательской работы в вузах и ее интеграции с практикой актуализировалась в научном сообществе в последние годы в связи с разработкой Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. № 642. Связано это и с развитием аппаратной наукометрии и определенной стандартизацией научной деятельности. Структура отчета по научно-исследовательской деятельности представлена в межгосударственном Стандарте ГОСТ 7.32-2017 СИ-БИД, где указано, что «отчет о НИР – документ, который содержит систематизированные данные о научно-исследовательской работе, описывает состояние научно-технической проблемы, процесс, результаты научно-технического исследования»² и определены обязательные структурные элементы отчета по НИР, которые учитываются и в студенческих работах. Такая унификация и технологизация от-

² ГОСТ 7.32-2017 СИБИД. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления (с Поправкой) [Электронный ресурс] // Консорциум «Кодекс» (электрон. фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://www.docs.cntd.ru/document/1200157208> (дата обращения: 20.03.2020).

четов удобна при проведении тендеров и конкурсов научных проектов, но недостаточна для отчета по студенческой НИР.

2. Опыт организации научно-исследовательской работы по направлению рекламы и связей с общественностью

С точки зрения учебного процесса важно рассматривать НИРС как педагогическую технологию, позволяющую сформировать интерес и научный взгляд – исследовательскую оптику на всю окружающую действительность, понимая, что практическая деятельность в области коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) формирует информационную и культурные среды, в которой существует будущий профессионал.

Учитывая подход ЮНЕСКО к определению педагогической технологии как «системного метода создания, применения и определения всего процесса преподавания и усвоения знаний с учетом технических и человеческих ресурсов и их взаимодействия, ставящего своей задачей оптимизацию форм образования» [3], можно считать, что научно-исследовательская работа (как последовательность освоения различных этапов научного поиска, осмысления и репрезентации результатов), являясь творческим процессом познания, сама по себе является активным педагогическим инструментом. НИР представляется интегральной образовательной технологией, сопрягающей различные формы творческих и инновационных методов обучения, которая позволяет изучать предмет, применяя разные методы познания, в том числе погруженное наблюдение и проектирование.

Осваиваемые компетенции такого вида практики разнообразны, связаны с личными способностями и скорее относятся к универсальным компетенциям, чем к профессиональным. Они шире, чем навык проводить маркетинговое или социологическое исследования, или разрабатывать коммуникационные проекты, заявляемые в ФГОС 3+ по бакалавриату. И надо учитывать, что с большими сложностями столкнулись разработчики профессионального стандарта в сфере рекламы и связей с общественностью; рабочая группа (созданная в рамках Ассоциации коммуникационных агентств России) работает над ним с 2016 года.

Следует обратить внимание на то, что концентрировать организацию НИРС на формировании «предпринимательских компетенций» для инновационной экономики, что предлагается в работе Н.С. Гедуляновой [1], стратегически неверно, потому что многочисленные исследования последних лет, в том числе Всемирного банка, показывают, что драйверами экономики являются системные мега-компании, а не предприниматели и самозанятые [2; 9]. А в условиях социальной турбулентности, непредсказуемости экономической среды именно универсальные компетенции создают устойчивость траектории индивидуального развития студента или выпускника вуза.

Факультет рекламы и связей с общественностью (ФРиСО) РГГУ с 2016 года в образовательную программу (далее – ОП) включил в качестве практики научно-исследовательскую работу студента бакалавриата. Б2.В.03(П) (научно-исследовательская работа, далее – НИР) относится к вариативной части блока Практики ОП по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». НИРС представляет собой определенный вид самостоятельной учебной деятельности, являясь одним из элементов учебного процесса подготовки обучающихся. Она способствует закреплению и углублению теоретических знаний студентов, полученных при обучении, умению ставить задачи, анализировать полученные результаты и делать выводы, приобретению и развитию навыков организации самостоятельного научного поиска и исследовательской работы во всех направлениях профессиональной деятельности, указанных в ФГОС: организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая (ФГОС 3+) или авторская, организационная, технологическая, маркетинговая (ФГОС 3++).

Цель НИР – формирование способности и готовности к выполнению профессиональных исследовательских функций в академических и отраслевых организациях; к исследовательской, аналитической и проекционной деятельности в профессиональных областях, соответствующих направлению подготовки и формирование универсальных и ряда профессиональных компетенций, указанных в ОП.

В результате освоения программы НИРС решаются задачи по освоению навыка представления итогов выполненной работы в виде отчетов, рефератов, статей и т.п.; вовлечение обучающихся в жизнь научного сообщества так, чтобы они смогли детально овладеть спецификой профессионального и научного дискурса, формирование навыка полемики в научной среде, навыка ориентации в специфике организации научных, творческих и отраслевых мероприятий.

Вся деятельность разделена на несколько направлений, по каждому можно получить фиксированные баллы, в совокупности определяющие оценку промежуточной аттестации (зачет с оценкой). Условно направления сформулированы следующим образом:

- 1) кабинетные исследования и реферативная деятельность: студенты работают с информационными базами и осваивают наукометрические ресурсы, изучают теоретические материалы, делают реферативные обобщения и систематизацию библиографии;
- 2) творческая продуктивная деятельность – это участие в различных творческих конкурсах, требующих создания каких-либо коммуникационных продуктов и проектов;
- 3) публичная научная и просветительская деятельность ориентирована на публикации (ранжированы по степени авторитетности ресурса, на котором опубликован материал), выступления с докладами на конференциях, а также с мастер-классами и семинарами в рамках профориентационных мероприятий;
- 4) организационная деятельность предполагает посещение или участие в организации и проведении научных и творческих мероприятий, где используется важный метод – наблюдение за организационным процессом, осмысление наблюдаемого, своеобразная рефлексия через подведение итогов в отчете о каждом мероприятии, включаемом в общий отчет по НИРС.

Научно-исследовательская работа последнего семестра организуется в соответствии с логикой работы над ВКР: выбор темы и обоснование целесообразности ее разработки, определение проблемы, объекта и предмета исследования; формулирование цели и задач исследования; теоретический анализ литературы и исследований по проблеме, подбор необходимых источников по теме; составление библиографии; формулирование рабочей гипотезы; выбор базы проведения исследования; определение комплекса методов исследования; проведение констатирующего собственного исследования; анализ данных; оформление результатов исследования, разработка рекомендаций или проекта, оценка прогнозируемой или реальной эффективности предлагаемых решений. На предыдущем этапе студенты уже получили опыт обработки информации, разработки исследовательских и коммуникационных проектов, создания научных текстов, делая презентации и апробацию результатов исследования в дискуссиях среди научного и профессионального сообщества.

Программа НИРС позволяет освоить все этапы научной работы, она построена таким образом, что дает полную свободу творчества в поиске предмета, проблемы и методов исследования в указанном направлении образовательной специальности. Таким образом, обеспечивается овладение указанными общекультурными и универсальными компетенциями, а также рядом общепрофессиональных. Природа сферы рекламы и связей с общественностью предполагает решение конкретных задач заказчика. Поэтому кейс-метод и проектное обучение активно используется в образовательном процессе и частично он включен в НИРС через поощрение участия со своими разработками в конкурсах, фестивалях и конференциях.

Все формы активностей в Программе НИРС имеют разный вес в баллах, в зависимости от сложности. При этом обучающиеся имеют возможность получать баллы по результатам своей личной вовлеченности в процесс и индивидуальной карьерной траектории. Кто-то публикует научные статьи, другие более активно участвуют в творческих конкурсах.

В каждом учебном семестре факультет ежегодно организует два научных мероприятия для студентов и молодых ученых: межвузовскую конференцию молодых ученых «Маркетинговые коммуникации – универсум научной и профессиональной деятельности» (в рамках программы «Дни студенческой науки РГГУ», октябрь – ноябрь) и конференцию для младших курсов «Мой startup в науке и профессии», в которых обязаны принимать участие обучающиеся по ООП факультета в качестве не только зрителей, но и организаторов. Преподаватели факультета инициируют обсуждение работ и обеспечивают высокий уровень научной дискуссии.

Цель первого мероприятия – создание публичной площадки для студентов для обмена практическим опытом в рекламной сфере, сопоставления студентами уровня своей подготовки с уровнем

участников из других вузов. Большинство авторов представляют аудитории уже законченные исследования, имеющие под собой практическую базу. Дискуссия помогает увидеть новые ракурсы развития исследовательских проектов, а преподавателям – оценить готовность своих выпускников к защите выпускных работ.

На второй конференции студенты третьего курса представляют результаты собственных исследований и проектных разработок по направлениям, связанным как с оценкой качественных параметров рекламного продукта или его эффективности, так и с изучением социально-культурных аспектов рекламной деятельности. Конференция содействует получению студентами ориентиров в будущей научной-исследовательской деятельности в контексте профессиональных практик и развитию исследовательских навыков. Лучшие работы направляются на внутренний конкурс РГГУ «Третьекурсник-исследователь». Нужно отметить, что данные мероприятия в этом году будут проводиться в десятый раз.

Специальная секция для студентов на английском языке работает в рамках ежегодной конференции «Маркетинг и менеджмент в образовании», которая в этом году получила новое наименование «Образование 4.0: конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив».

Многолетним партнером факультета является Центр социальных проектов «Молодежный интеллектуальный ресурс» (МИР), который организывает разные формы творческих мероприятий в течение года, а также проводит Открытый фестиваль социальной рекламы «Остров МИР». Студенты факультета не только готовят собственные работы на конкурс, но и участвуют на всех этапах проведения фестиваля. Вместе с МИРОм факультет ежегодно отмечает и День рекламиста в формате просветительского форума.

На факультете под руководством преподавателей работает несколько постоянно действующих научных кружков – семи аров (Маркетинг и реклама в спорте, Лаборатория маркетинговых исследований, Молодежное предпринимательство как генерация активностей в маркетинге и рекламе), заседание которых проводится не реже раза в месяц во внеучебное время.

Эта системная и регулярная деятельность, включенная в план работы факультета. Но есть и экспериментальные мероприятия, пока имеющие разовый характер, которые инициировали преподаватели. Например, в 2019 году были проведены научно-познавательные социальные игры «Галактика маркетинга» и «Медиа-батл», несколько круглых столов, заработал дискуссионный клуб.

Естественно, преподаватели помогают создавать студенческие творческие работы для участия во всех внешних конкурсах и студенческих фестивалях, ориентируя на разработку коммуникационных проектов (поскольку дизайнеров факультет не готовит).

Студенты участвуют в качестве волонтеров на всех площадках профессиональных сообществ АКАР, АКМР, AdIndex. Они замотивированы посещать отраслевые выставки, форумы, семинары, мастер-классы, что повышает общий культурный уровень учащихся, а также дает возможность изучения специфики отрасли. Поощряется и создание медиатекстов (заметок, репортажей) по результатам посещения или участия в любых мероприятиях, которые размещаются на ресурсах РГГУ, факультета и входящих в него кафедр.

В результате такой работы только за 2019 год наши студенты опубликовали почти пятьдесят статей в рецензируемых изданиях, в двенадцати конкурсах студенты факультета заняли призовые места, смогли поучаствовать в той или иной роли в 14 крупных отраслевых мероприятиях (выставках, фестивалях и форумах). Все эти активности становились информационным поводом для контента в социальных сетях и сайтов РГГУ, что повышает цитируемость и «видимость» факультета в сети Интернета. Такая организационная работа имеет синергетический эффект, обеспечивающий высокий конкурс среди абитуриентов и набор.

Но есть и некоторые проблемы. В ООП по ФГОС 3+ на НИР бакалавриата выделялось 9 з.е., что позволяло распределять его на несколько семестров, а в ОП по новому стандарту (ФГОС 3++) на НИР отводится всего 3 з.е., концентрируются эти часы в последнем семестре. Очевидно, что это время будет посвящено подготовке выпускных работ, а не общеобразовательному процессу и, возможно, результативность наших студентов уменьшится.

Доклад Всемирного банка 2019 «Изменения в характере труда» [9] объединяет всеобъемлющие исследования, проводимые учеными из разных стран, по определению рисков, связанных с цифрови-

зацией. В нем даются рекомендации правительствам государств по развитию человеческого капитала как единственного условия обеспечения устойчивости экономики в период новой технической революции. Общий контур человеческого капитала образуют совокупные способности человека, развиваемые на протяжении всей жизни и сформулированные в трех компетенциях. Во-первых, когнитивные компетенции, обусловленные кругозором, интеллектом, способностью к аналитическому и критическому мышлению и логике, способностью к комплексному решению задач и умением рассуждать (которые проверяются системой тестирования). Во-вторых, социально-поведенческие навыки, в которые включены управление эмоциями (в том числе в стрессовой ситуации и их распознавание), эффективность работы в команде, коммуникативные навыки, в частности, умение договариваться, творческие способности, стремление к самовыражению и познанию нового. И, в-третьих, уникальное сочетание характеристик, которое предопределяет быструю приспособляемость человека к новой ситуации, так называемые адаптационные способности, которые, с одной стороны, обеспечивают уверенность в собственных силах, с другой – обучаемость. Хотелось бы обратить внимание, что данный подход коррелируется с дефиницией научной деятельности, рассмотренной выше. Тезисы доклада Всемирного банка, актуализирующие универсальные компетенции, обосновывают доминирующие формы работы с обучающимися – творческое проектирование в командах, участие в различных конкурсных мероприятиях, проведение собственных массовых и групповых мероприятий научного, исследовательского, творческого характера и воспитательная работа по формированию необходимого набора эмоционально-устойчивых качеств и развитию всех форм рефлексии, и обучение целенаправленному ведению карьерной истории в медийном пространстве. Этот комплекс способностей обеспечивает успех в условиях нарастающей неопределенности и нестабильности в сфере занятости.

Заключение

Научная деятельность – сложное многоаспектное понятие, которое можно рассматривать под различными ракурсами на разных уровнях социальных систем: от когнитивных механизмов на микроуровне до самостоятельного института общественной жизни. Исследование рыночной ситуации и общественного мнения (используя научный аппарат экономики и социологии) закрепляются в ОКВЭД именно за рекламной деятельностью, которая при этом в научной образовательной среде не воспринимается как научная область, а скорее как набор профессиональных практик. При этом велика социальная функция этой сферы, поскольку реклама и связи с общественностью в сопряжении с другими медиа создают информационную среду общества, которая постоянно развивается и трансформируется, генерируя новые понятия для своих структурных элементов. Эта сфера требует специалистов с системным и внимательным взглядом на окружающую действительность, с развитым понятийным аппаратом, способных работать в условиях многозадачности и многофункциональности, быстро реагировать на изменения и при этом – с социально ответственной позицией.

Однако, являясь сектором креативной экономики, из-за своей многоаспектности, неоднородности и практико-ориентированности, эта сфера не обосновала собственную научную специальность, что может стать причиной реализации формального и несистемного подхода к организации НИРС при обучении на данном направлении в вузах. С другой стороны, для повышения отчетности вуза и его эффективности есть соблазн ориентировать НИРС исключительно под коммерческий заказ, развивая на базе НИР и НИРС предпринимательскую культуру, которая может содействовать освоению конкретных профессиональных компетенций, но ограничивать возможности для всестороннего развития личности. Такой подход может привести к сужению способностей выпускника адаптироваться к изменениям в характере труда под влиянием, прежде всего, цифровизации, поскольку исследования обнаруживают, что для современной экономики важны универсальные компетенции, позволяющие молодому специалисту быстро приспосабливаться к меняющимся условиям, приобретая необходимые навыки и развивая способности.

Опыт реализации НИРС на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ доказывает, что НИРС можно рассматривать дифференцировано, адаптируя под интересы студента, позволяя сту-

денту проявлять себя в разных формах активной работы – организационной, коммуникативной, проектной, копирайтинга. Такой подход решает, прежде всего, развитие универсальных компетенций, связанных с общим кругозором, развитыми коммуникативными способностями, базирующихся на эмоциональном интеллекте, и главное, формирующих адаптивные качества и умение учиться в разных обстоятельствах.

Организация научно-исследовательской работы должна быть многоплановой и системной. Для подготовки специалистов для такой разнообразной сферы деятельности, какой является реклама и связи с общественностью, требуется широкий кругозор, наблюдательность, системность мышления, понимание многих процессов, как технологических, так и организационных. Более того, научный взгляд на окружающее (достаточно агрессивное) информационное пространство защищает сознание от манипулятивных воздействий, что обеспечивает и психическое здоровье будущих поколений. Все это возможно развить, если рассматривать научно-исследовательскую деятельность в многоаспектном ключе и включать в нее все формы творческих и познавательных активностей студентов, которые так или иначе связаны с будущей профессией.

Список литературы

1. *Гедулянова Н.С.* Формирование предпринимательских компетенций обучающихся и молодых ученых как основы перехода к институту «ответственного заказчика» в науке // Образовательные ресурсы и технологии. – 2019. – № 2 (27). – С. 15–21.
2. *Голова А.Г.* Изменение в характере труда и универсализация компетенций на рынке рекламы и медиа // XXIII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: сборник материалов. – М., 2019. – С. 139–146.
3. *Голова А.Г.* Профессиональные и образовательные стандарты в системе управления образованием и рынком труда: российская и зарубежная практика // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2016. – № 3 (5). – С. 115–128.
4. *Лебедев С.А.* Философия науки: словарь основных терминов. – М.: Академический проект, 2004. – 320 с.
5. Межкультурные компетенции: основы концепции и этапов практического применения [Электронный ресурс] // Программные документы и документы совещаний Юнеско, 2013. – URL: https://www.unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219768_rus (дата обращения: 20.06.2020).
6. О статусе ученого и научного работника. Модель. Принят на тридцать первом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ (постановление № 31-14 от 25 ноября 2008 г.) [Электронный ресурс] // Консорциум «Кодекс» (электрон. фонд правовой и нормативной информации). – URL: <http://www.docs.cntd.ru/document/902157690> (дата обращения: 20.06.2020).
7. Образование: сокрытое сокровище. Основные положения доклада международной комиссии по образованию для XXI века, 1996 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.intelros.ru/reports/17616-obrazovanie-sokrytoe-sokrovische-osnovnye-polozheniya-doklada-mezhdunarodnoy-komissii-po-obrazovaniyu-dlya-xxi-veka.html> (дата обращения: 20.08.2020).
8. *Олешков М.Ю., Уваров В.М.* Современный образовательный процесс: основные понятия и термины. – М.: Компания Спутник, 2006. – С. 129.
9. World Bank. 2019. World Development Report 2019: The Changing Nature of Work. – Washington, DC: World Bank. – P. 150. – DOI: 10.1596/978-1-4648-1328-3.

References

1. *Gedulyanova N.S.* Formirovanie predprinimatel'skih kompetencij obuchayushchihsya i molodyh uchenykh kak osnovy perekhoda k institutu «otvetstvennogo zakazchika» v nauke // Obrazovatel'nye resursy i tekhnologii. – 2019. – № 2 (27). – S. 15–21.
2. *Golova A.G.* Izmenenie v haraktere truda i universalizaciya kompetencij na rynke reklamy i media // XXIII Mezhdunarodnaya nauchno-metodicheskaya konferenciya zaveduyushchih kafedrami marketinga, reklamy, svyazej s obshchestvennost'yu, dizajna i smezhnyh napravlenij: sbornik materialov. – M., 2019. – S. 139–146.

3. *Golova A.G.* Professional'nye i obrazovatel'nye standarty v sisteme upravleniya obrazovaniem i rynkom truda: rossijskaya i zarubezhnaya praktika // Vestnik RGGU. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo. – 2016. – № 3 (5). – S. 115–128.
4. *Lebedev S.A.* Filosofiya nauki: clovar' osnovnyh terminov. – M.: Akademicheskij proekt, 2004. – 320 s.
5. Mezhhkul'turnye kompetencii: osnovy koncepcii i etapov prakticheskogo primeneniya [Elektronnyj resurs] // Programmnye dokumenty i dokumenty soveshchaniy Yunesko, 2013. – URL: https://www.unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219768_rus (data obrashcheniya: 20.06.2020).
6. O statuse uchenogo i nauchnogo rabotnika. Model'. Prinyat na tridcat' pervom plenarnom zasedanii Mezhparktamentsoj Assamblei gosudarstv – uchastnikov SNG (postanovlenie № 31-14 ot 25 noyabrya 2008 g.) [Elektronnyj resurs] // Konsorcium «Kodeks» (elektron. fond pravoj i normativnoj informacii). – URL: <http://www.docs.cntd.ru/document/902157690> (data obrashcheniya: 20.06.2020).
7. Obrazovanie: sokrytoe sokrovishche. Osnovnye polozheniya doklada mezhdunarodnoj komissii po obrazovaniju dlya XXI veka, 1996 [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.intelros.ru/reports/17616-obrazovanie-sokrytoe-sokrovishche-osnovnye-polozheniya-doklada-mezhdunarodnoy-komissii-po-obrazovaniju-dlya-xxi-veka.html> (data obrashcheniya: 20.08.2020).
8. *Oleshkov M.Yu., Uvarov V.M.* Sovremennyy obrazovatel'nyj process: osnovnye ponyatiya i terminy. – M.: Kompaniya Sputnik, 2006. – S. 129.
9. World Bank. 2019. World Development Report 2019: The Changing Nature of Work. – Washington, DC: World Bank. – P. 150. – DOI: 10.1596/978-1-4648-1328-3.