

УДК 331.5+659.4

DOI: 10.28995/2782-2222-2022-3-97-109

Аналитический обзор VI Международной
научно-практической конференции
«Образование 4.0: конкуренция, компетенции,
коммуникации и креатив 2022.
Парадигма образования в условиях кризиса»

Анна Г. Голова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, golova.a@rggu.ru*

Аннотация. В обзоре представлены основные результаты конференции. Во многих докладах рассматривался характер изменений на рынке медиа и коммуникаций, а также трансформаций на рынке труда, вызванных политическими и экономическими кризисами. Был дан анализ перспектив развития креативной экономики. Представлены актуальные статистические данные по различным секторам экономики. Рассмотрены базовые требования к выпускникам вузов коммуникационных специальностей по получению ими необходимых компетенций как с точки зрения профессиональных и образовательных стандартов, так и с позиций работодателей. Поставлены задачи по необходимости корректировки образовательных программ с учетом новых требований рынка коммуникаций.

Ключевые слова: компетенции, коммуникационная индустрия, креативная экономика, рынок труда, вакансии, образование, вуз

Для цитирования: Голова А.Г. Аналитический обзор VI Международной научно-практической конференции «Образование 4.0: конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив 2022. Парадигма образования в условиях кризиса» // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2022. № 3. С. 97–109. DOI: 10.28995/2782-2222-2022-3-97-109

Analytical review of the VI International
scientific and practical conference
“Education 4.0. Competition, competence,
communication and creativity 2022.
Education paradigm in crisis conditions”

Anna G. Golova

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
golova.a@rggu.ru*

Abstract. The review presents the main results of the conference. Many of the reports considered the nature of changes in the media and communications market, as well as transformations in the labor market caused by political and economic crises. Prospects for the development of the creative economy were analyzed. Current statistical data on the various sectors of the economy were presented. The basic requirements to the graduates of higher educational institutions in communication specialties in obtaining the necessary competences are considered both from the point of view of professional and educational standards and from the employers' point of view. The tasks on the necessity of adjusting educational programs to meet the new requirements of the communications market are set.

Keywords: competences, communication industry, creative economy, labor market, vacancies, education, university

For citation: Golova, A.G. (2022), “Analytical review of the VI International scientific and practical conference ‘Education 4.0. Competition, competence, communication and creativity 2022. Education paradigm in crisis conditions’”, *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 3, pp. 97–109, DOI: 10.28995/2782-2222-2022-3-97-109

VI Международная научно-практическая конференция «Образование 4.0: конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив. Парадигма образования в условиях кризиса» была организована факультетом рекламы и связей с общественностью РГГУ и состоялась в рамках Гуманитарных чтений университета 1 апреля 2022 г.

Проблематика конференции обусловлена событиями последних лет, которые создали новую социально-экономическую реальность, где Россия должна мобилизовать все свои ресурсы и создать условия для развития собственного кадрового потенциала. А также пониманием того, что происходит изменение структуры

общественного производства и появляются новые требования к выпускникам вузов. Динамика рынка креативных индустрий, которые связаны прежде всего с сервисами, инновациями и коммуникациями, коррелирует с ВПП государства. Сокращение ВВП и уход с рынка многих международных кампаний вызывают опасения по поводу уменьшения объемов коммуникационного и медиарынка на 20–50%. А анализ вакансий, который ведет рекрутинговое агентство НН¹ показывает, что с марта 2022 г. происходит еженедельное уменьшение вакансий в среднем на 10% именно в сфере маркетинга, рекламы и PR, а также в сферах управления персоналом и консалтинга, страхования и других, что обуславливает рост конкуренции на рынке труда.

На конференции, среди прочих, обсуждались темы, связанные с актуальными и перспективными направлениями социально-экономической активности специалистов; определением места и роли высшего гуманитарного образования в обеспечении социальной устойчивости и развития общества; обсуждением интеллектуальных, коммуникативных и нравственных ресурсов университетов; важностью креатива и инноваций в образовании и профессиональной деятельности; применением современных цифровых технологий в коммуникациях.

В качестве соорганизаторов конференции выступили московские вузы (Финансовый университет при Правительстве РФ, Московский государственный лингвистический университет, Московский гуманитарный университет) и издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», представители которых вошли в организационный комитет конференции. Традиционную поддержку конференции оказали отраслевые профессиональные организации: Ассоциация коммуникационных агентств России, Ассоциация корпоративных медиа России, Гильдия маркетологов.

Конференция проходила в смешанном формате, в ее работе приняли участие свыше 200 человек. Среди спикеров и участников дискуссий было 28 докторов наук, в том числе председатель оргкомитета, советник ректора РГГУ, директор ИЭУП РГГУ, д-р экон. наук, профессор Н.И. Архипова; профессор кафедры коммерции и технологии торговли Российского университета кооперации (РУК), заслуженный работник высшей школы, академик РАЕН, академик Международной академии наук педагогического образования, д-р экон. наук, профессор Л.П. Дашков; вице-президент

¹ Краткий обзор ситуации на рынке труда: 28 марта – 3 апреля 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://hhcdn.ru/icms/10256898.pdf> (дата обращения 17 мая 2022).

АКАР, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, д-р филол. наук, профессор В.А. Евстафьев.

Помимо пленарного заседания (11 докладов), в ходе конференции работали 5 секций:

- 1) Конкуренция vs компетенции: приоритеты в подготовке кадров для отраслей gig экономики (13 докладов). Организатор: кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы ФРиСО РГГУ;
- 2) Цифровизация – современные подходы и технологии (17 докладов). Организатор: кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы ФРиСО РГГУ;
- 3) Медиакоммуникации как пространство инноваций: языки медиа и медиа языка (32 доклада). Организатор: кафедра теории и практики общественных связей ФРиСО РГГУ;
- 4) Конкурентоспособность и устойчивость российской экономики в новых условиях (25 докладов). Организатор: экспериментальная лаборатория «Нейротехнологии в управлении» Финансового университета при Правительстве РФ;
- 5) Секция Junior «Тренды в маркетинге и коммуникационной индустрии» (14 докладов). Организатор: кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы ФРиСО РГГУ.

Всего в работе конференции было заслушано 113 докладов (от 115 выступающих). Среди выступающих – 25 докторов наук, 47 кандидатов наук, 7 представителей бизнеса, 31 студент. Для студентов традиционно была организована секция Junior, также отдельные их доклады были заслушаны на других секциях. Слушатели и участники дискуссий присутствовали как очно, так и в онлайн-формате (свыше 60 человек). Общее администрирование (организационная работа, ведение протоколов секций и т. п.) осуществляла молодежная дирекция в количестве 12 человек.

Необходимо отметить, что конференция вызывает интерес ученых из разных областей наук.

В работе конференции участвовали докладчики из 12 московских (РГГУ, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, ГУУ, МГИМО, МГЛУ, МГУ им. М.В. Ломоносова, МосГУ, МПУ, НИУ ВШЭ, РУК, РЭУ им. Г.В. Плеханова, ФУ при Правительстве РФ); двух санкт-петербургских (СПбГУ и СПбПУ им. Петра Великого) и пяти региональных вузов: государственный университет «Дубна», Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, Южно-Уральский государственный университет.

Международное представительство в этом году обеспечили докладчики из Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации и представители кафедры лингвистики и переводоведения по направлению «Дискурсивные исследования в сфере коммуникаций, социальных наук и образования» Университета Помпеу Фабра (Барселона, Испания), а также участники из Сирии, Китая и Вьетнама, обучающиеся в российских вузах.

Достаточно большой интерес к конференции традиционно проявляют представители различных подразделений РГГУ. В этом году с докладами выступили представители не только факультета рекламы и связей с общественностью, но и других подразделений университета: факультета управления, экономического факультета, факультета востоковедения и социально-коммуникативных наук, кафедры иностранных языков. Это свидетельствует о том, что проблематика конференции актуальна для многих ученых и позволяет обсудить возможные ориентиры для образования и науки, в том числе в условиях кризиса, вызванного политической обстановкой.

Характер конференции отражен в программе Пленарного заседания, посвященного трансформациям в индустрии коммуникаций и рынка труда соответствующих профессий, где доклады представителей вузов чередовались с докладами практиков – представителей международных и отечественных компаний и профессиональных союзов. Модератором заседания был декан факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ А.Л. Абаев.

С вступительной речью выступила председатель оргкомитета конференции, советник ректора, директор института экономики, управления и права РГГУ Н.И. Архипова, которая подчеркнула значение участия в работе конференции работодателей. В своем выступлении Надежда Ивановна отметила значение проблематики конференции, которая поможет понять, какие компетенции будут нужны на современном турбулентном рынке труда с учетом конкурентных преимуществ, которые дает специальность, получаемая на факультете рекламы и связей с общественностью. Она особенно отметила, что санкции – это новые условия для внешней и внутренней среды, которые несут как риски, так и возможности для каждого. И только в диалоге между работодателями, преподавателями и студентами можно осмыслить происходящее.

Отметим, что все доклады выступающих концентрировались вокруг двух направлений. Первое связано с нестабильностью и непредсказуемостью в экономике, которые требуют ответов на вопросы, каким образом политические и экономические факторы

сказываются на индустрии коммуникаций, что меняется на рынке труда и каковы прогнозы работодателей?

Второе направление было посвящено ответам системы образования на эти вызовы, определению того, какие компетенции, в том числе личностные, сегодня актуализированы и что надо менять в системе подготовки кадров в новых условиях. Креативная экономика и индустрия коммуникаций сублимируют в себе разнообразные изменения всего общества и системы экономики – как структурные, так и социокультурные. Именно поэтому все доклады конференции вызывали интерес и дискуссию среди участников конференции.

Ситуацию в рекламной индустрии и ее развитие в новой реальности охарактеризовал директор по стратегиям и исследованиям компании “Media Instinct Group” Е.В. Балдин. Он подчеркнул, что рекламный рынок, как часть экономики, повторяет динамику ВВП. В кризисные периоды рекламный рынок падает сильнее, чем экономика в целом, но при этом быстрее реагирует на восстановление экономики. Можно сопоставить характер изменений по трем кризисным периодам. Объем самого емкого медийного сегмента в 2009 г. уменьшился на 27,6%, при этом ВВП сократился на 7,8%; в 2015 г. медийный рекламный рынок уменьшился на 10%, а падение ВВП составило 3%; в 2020 г. рекламный рынок уменьшился на 4%, а ВВП сократился на 3,1%. То есть, очевидно, что уменьшается коэффициент корреляции, что свидетельствует об определенной устойчивости рынка. Это обуславливается несколькими причинами. Во-первых, в целом объем, масштаб и вес рынка рекламы увеличились. Во-вторых, растет доля digital-коммуникаций, куда вовлечен многочисленный отечественный средний и малый бизнес, который продолжает функционировать вопреки макроэкономической ситуации и сохраняет объемы инвестиций в рекламу. Этот медиасегмент меньше зависит от бюджета международных игроков. К большинству субъектов малого и среднего бизнеса приходит понимание значения маркетинга и коммуникаций для завоевания внимания потребителя и его удержания. Коммуникационная индустрия приобрела определенную гибкость, прочность и способность быстро находить антикризисные решения. Это смягчает негативный прогноз по рекламному рынку в целом на 2022 г., согласно которому в зависимости от интенсивности и сроков проведения спецоперации на Украине медийный рынок может упасть от 10 до 50%, при коридоре снижения ВВП около 8–11% (по данным международных экспертов, в том числе Международного банка реконструкции и развития).

Необходимо оценить изменение структуры рекламодателей, которых можно сегментировать по степени зависимости от меж-

дународной ситуации: 1) внутренние (например, ВТБ, Мегафон, Мираторг), 2) локализованные (когда производство налажено в России с высокой степенью локализации, но частично зависит от поставок, например PepsiCo, KFS) и 3) импортируемые (производство за рубежом, например Volkswagen, Berlin-Chemie, Mitsubishi). Естественно, в разных товарных категориях пропорции данных групп разные. В настоящее время группа компаний, которые заморозили свои рекламные бюджеты, составляет в совокупности порядка 25% от всего объема рынка. Динамика рекламных бюджетов за 2019–2021 гг. показывает последовательное увеличение медийных бюджетов компаний первого сегмента (свыше 52%) и их снижение от импортозависимой группы компаний. Именно российские рекламодатели набрали определенный вес, чтобы удержать рынок от глобального падения. Конечно, различные медийные сегменты и каналы коммуникаций будут иметь собственный характер изменений, в том числе идет трансформация digital-сегмента с потерей так называемого рекламного инвентаря, т. е. площадок различных зарубежных сервисов. При этом отдельные каналы, наоборот, набирают дополнительные объемы. В целом ситуация на рынке дает шанс появлению новых ниш, притоку новых отечественных компаний, в том числе с господдержкой, с новыми идеями и бизнес-процессами. Поскольку часть из них не имеет опыта системного продвижения, то им особенно будет нужна поддержка от специалистов в сфере коммуникаций. Поэтому на рынке рекламы будут востребованы специалисты широкого профиля, готовые обучаться и меняться, способные быстро ориентироваться в рыночной ситуации и реагировать на новые запросы. И главное, отслеживание изменений нужно вести на постоянной основе, только «удержание руки на пульсе» дает понимание того, что действительно востребованно, какой инструментарий актуализирован, какие нужны компетенции.

На принципиально новые проблемы сегмента digital-коммуникаций и интернет-маркетинга, который ранее имел самое стабильное развитие вопреки всем кризисным ситуациям, обратил внимание в своем докладе Михаил Владимирович Болдырев, собственник и генеральный директор digital-компании «студия Клондайк». Он отметил, что политическая ситуация вызвала не только указанное сокращение инструментария для интернет-агентств, но и заморозку средств на рекламных счетах зарубежных сервисов. Но и до политического обострения наблюдались структурные изменения на рынке и обострение конкуренции. Количество digital-агентств сокращается под влиянием автоматизации, поскольку платформы развивают сервисы для продажи рекламы (так называемые реклам-

ные кабинеты), удобные для использования непрофессионалами. Аналогичная ситуация и в упрощении сервисов (по принципу zeroкодирования Zero-code) для создания сайтов и приложений. Фактически любой предприниматель или владелец малого бизнеса, не нанимая специалиста, может запустить рекламную кампанию и создать себе необходимые цифровые коммуникационные инструменты. В то же время крупные рекламодатели, наоборот, создают у себя in-haus-отделы по работе с цифровыми инструментами, закупке рекламы в Интернете, с собственной аналитикой и специальными программами. Усложнилась система тендеров у рекламодателей, система подтверждения качества компетенций агентств, при этом уменьшились и количество самих тендеров, и их бюджеты. Все это приведет к банкротству интернет-агентств, при этом емкость данного рынка труда составляет приблизительно 50 тыс. человек.

На еще один аспект наблюдаемых трансформаций в индустрии коммуникаций и их влияние на требования, предъявляемые к специалистам отрасли, обратила внимание сопредседатель комитета фарм-коммуникаций АКАР, исполнительный директор РНД Ирина Игоревна Романова. Она указала, что все ожидают глобальной перестройки и новой экономики. Разрыв экономических, логистических и культурных связей между странами, остановка инвестиций в разные области, в том числе в маркетинг, изменение благосостояния населения и его потребительского поведения – все эти факторы будут влиять на ситуацию в сфере коммуникаций и на рынке труда. Ситуация с пандемией и полной неопределенностью 2019–2020 гг. позволила создать новые бизнес-процессы и освоить новые практики. Поэтому меняются и требования к потенциальным сотрудникам.

Еще недавно в первую очередь были важны общие личные качества (soft skills): обучаемость, ответственность, коммуникабельность и желание развиваться в индустрии, чтобы компании могли пригласить специалиста и под себя «доучить». Это в первую очередь касалось молодых людей, недавних выпускников.

Сейчас, в эпоху быстрых и неопределенных перемен, нужны качества иного уровня: широкая специализация и универсальность (что предполагает и глобальный спектр знаний), гибкость и быстрое реагирование (умение принимать изменения и адаптироваться к ним), зрелость (готовность принятия самостоятельных решений и ответственности за них), не только самообучаемость, но и быстрая обучаемость (умение ставить образовательные цели, самомотивация и работа с информацией). Также огромную роль имеет эмоциональный интеллект (уметь проявить эмпатию, успокоить ситуацию, уметь взаимодействовать с разными людьми). И при

этом будет повышаться вес *hard skills*, связанных с практическими навыками пользования софтами и цифровыми аналитическими инструментами, знание отраслевой терминологии, понимание рынка, подтверждаемое решениями бизнес-кейсов, выполненными практическими работами, стажировками. Это свидетельствует о том, что потенциальный сотрудник «попробовал на кончиках пальцев» свою профессию. Конкурентоспособность выпускника будет обеспечиваться развитием как аналитических, так и творческих способностей. Именно эти образовательные задачи решаются через уникальный курс по фарм-коммуникациям, разработанный совместно с АКАР факультетом рекламы и связей с общественностью РГГУ и реализуемый в 2022 г. уже во второй раз.

Вопрос приоритетов необходимых компетенций и их комбинаций в условиях повсеместной цифровизации поднял в своем кратком выступлении вице-президент АКАР, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, д-р филол. наук, профессор В.А. Евстафьев, что вызвало острую дискуссию.

Более глубокое осмысление современной ситуации на уровне кризиса идентичности профессионалов в сфере коммуникаций предложила Екатерина Юрьевна Коляда, член Наблюдательного совета при Правлении АКМР, директор премии «Медиаменеджер России». Этот кризис обостряется в условиях наблюдаемого перехода от VUCA-мира, характеризующегося изменчивостью, сложностью, неопределенностью и неоднозначностью к новой форме, так называемому BANY-миру, акроним которого обозначает его качества – *Brittle* (хрупкий), *Anxious* (тревожный), *Nonlinear* (нелинейный), *Incomprehensible* (непостижимый). И этот мир существует в условиях сокращающихся ресурсов и экологических угроз, что обусловило внедрение концепции ответственного потребления и даже теории *rethinking capitalism*, которая входит в противоречие с функциями маркетинга и рекламы как основных драйверов именно активного потребления. Выбирая профессию в сфере рекламы и маркетинга, обслуживая транснациональные корпорации, поскольку они являются основными рекламодателями и заказчиками различных форм коммуникаций, нужно не обольщаться приобщением к глобальному бизнесу и его безграничности, поскольку он также попадает в состояние BANY, что только подчеркнули последние политические события. Преодоление хрупкости, тревожности, нелинейности и даже турбулентности возможно только через четкое осознания себя и своего места в мире, осознания каждого своего действия и состояния, понимания, где ты и для кого работаешь, конструирования собственной идентичности как гражданина своей

страны. Собственно, это и лежит в основе современной парадигмы «осознанного потребления, осознанного образа жизни» как ответа на современные вызовы.

Более конкретные задачи, которые способна решить современная система образования, поставил в своем докладе «Проблема актуальности и конкурентоспособности российского образования в контексте предстоящих трансформаций» заведующий кафедрой коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета Э.Э. Шульц. Он поднял вопрос о том, насколько современная подготовка школьников и студентов отвечает требованиям рынка при условии отсутствия у многих элементарных навыков работы с информацией даже на уровне школьных программ, и об использовании базовых цифровых программных продуктов. Практика последних лет по переносу зарубежного, условно идеального, опыта подготовки специалистов (в том числе благодаря Болонскому процессу) показала несовершенство этих учебных программ в российских условиях, а также вскрыла проблему, что такое образование не создает культурных и исторических якорей, чтобы удерживать человека на родной территории. При этом государственный социальный запрос к образованию ставит задачи воспитывать специалистов, которые не просто будут востребованы на рынке, но и сами, в собственных жизненных траекториях, выбирают профессиональную деятельность, приносящую блага именно отечественной экономике. Это требует изменения программ как среднего, так и высшего образования. Э.Э. Шульц поделился данными социологических исследований в мире, показывающих рост интереса населения к историческим периодам и личностям, связанным с величием государства, и опытом МГЛУ по ведению дисциплины «Российская цивилизация в мировом контексте».

Специфические психологические черты поколения Z, его погруженность в виртуальную реальность, в которой фейки органично встроены в жизнь, дополняют новую реальность и формируют не критичное отношение к подлогам и информационным «уткам» в реальном мире, выделил Д.В. Федюнин, д-р экон. наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова. Увлечение фантазийным и беспечным миром, где идет имитация статусов и ролей, формирует циничность и безответственность в профессиональной деятельности, влияет на современную информационную среду и негативно сказывается на психологическом состоянии всех членов общества и молодежи в частности. Он считает, что надо более четко определить черты коммуникативных компетенций, которые включают в себя целый набор способностей, от знания социокультурных особенностей

собеседника до умения отличать фейки от истины, вымыслы от реальности. При этом необходимо ответственно и нравственно относиться к текстам и контекстам, которые создаются при овладении инструментами рекламы и связей с общественностью.

А.Н. Чумиков, профессор кафедры коммуникационных технологий МГЛУ, генеральный директор коммуникационного агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг», в своем сообщении на тему «Реклама и связи с общественностью: компетенции и контексты» развернул дискуссию по управлению образовательными процессами с позиции государственных образовательных стандартов в рекламе и связях с общественностью. Одна из проблем современного научного и отраслевого дискурса – неоднозначно описанная предметная область и функции «связей с общественностью» как вида профессиональной деятельности, что обусловлено проблемой идентификации отдельных коммуникационных практик в условиях повсеместной конвергенции и интеграции. Поэтому спикером было предложено весь стандарт указанной специальности переименовать в «управление коммуникациями», отделив от близкого направления «Журналистика и медиакommunikации». Проведя исследование среди кампаний и государственных структур, он выделил шесть тематических функциональных групп, которые должны входить в образовательный стандарт и определять достаточно универсальные необходимые общепрофессиональные компетенции: 1) исследование и аналитика; 2) планирование коммуникаций; 3) коммуникационные каналы; 4) производство контента; 5) размещение коммуникационных продуктов; 6) структуры и специалисты.

Эти компетенции работают в девяти контекстах, связанных с вариантами взаимодействия основных субъектов общественных отношений: государства (G), бизнеса (B) и гражданского общества (C). Которые также можно детализировать на иных уровнях, например, G2C (государство и общество) могут взаимодействовать на уровне повседневных коммуникаций с обществом или коммуникаций с гражданами во время избирательных кампаний, референдумов и переписи населения. Тогда при подготовке специалиста с указанными выше универсальными компетенциями надо понимать, в каком контексте ему предстоит работать и дополнять образовательную программу соответствующими необходимыми дисциплинами.

Общие выводы о значении указанных выше компетенций подтвердило исследование «Классификация и систематизация компетенций в высокотехнологичных и наукоемких отраслях экономики», проведенное профессором департамента логистики

и маркетинга Финансового университета при Правительстве РФ И.А. Фирсовой. В ее докладе «Рамки развития компетенций у студентов» было также указано, что непредсказуемость и неопределенность современного мира рождают новую парадигму образования, в основе которой должна лежать проектная деятельность студентов.

Доклад «ДНК современных коммуникаций» Т.Ю. Шахнес, старшего директора по связям с общественностью и ESG-проектам LG ELECTRONICS, члена Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), члена Координационного совета по донорству при Общественной палате РФ, раскрыл возможность международных компаний проявлять социальную ответственность в ответ на вызовы времени, о чем свидетельствует развитие бренда LG. Также была обозначена роль корпоративных коммуникаций и PR при трансляции ценностей бренда (для наглядности был показан видеоролик о культурных проектах, в которых LG и его амбассадоры принимали участие).

Более узкие вопросы использования цифровых технологий в практике рекламы и связей с общественностью, особенностей преподавания дисциплин и освоения цифровых компетенций, формирования конкурентной способности вуза, роли образования в конкурентоспособности и устойчивости российской экономики в новых условиях обсуждались на секциях.

Общие результаты конференции

Можно отметить, что VI Международная научно-практическая конференция «Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив» прошла на высоком научном уровне, участники раскрыли и обсудили наиболее острые проблемы в сфере креативной экономики и подготовки кадров, связанные с политическими и экономическими кризисами, уходом с рынка многих зарубежных компаний и медиаинститутов, изменениями в структуре работодателей и вакансий.

В качестве рекомендаций участники отметили, что: во-первых, смешанный формат конференции позволяет расширить аудиторию, но все же возможность личного присутствия должно иметь приоритет при формировании программы форума; во-вторых, проблематика конференции, уровень спикеров и открытая дискуссия играет большую роль в образовании студентов, в формировании личного взгляда на перспективы профессии, поэтому целесообразно привлекать студентов в качестве слушателей; в-третьих,

материалы конференции дают научное и практическое обоснование для принятия решений в вузовском менеджменте, в том числе при корректировке образовательных программ, внедрения новых дисциплин и образовательных технологий. Программа, все материалы конференции и видеозапись заседаний опубликованы на сайте: <https://ed4c.rggu.ru/#>

Политический кризис, новые угрозы и вызовы, ими порожденные, сплачивают всех субъектов процесса подготовки кадров – работодателей, преподавателей и будущих специалистов. Консолидация усилий позволит повысить общий уровень компетентности в отрасли и ее эффективность. Важно, что креативная экономика и индустрия коммуникаций (для которых вузы, в частности факультет рекламы и связей с общественностью РГГУ, готовят кадры) доказали свою устойчивость и гибкость, способность находить адекватные решения новых вызовов, с учетом того, что происходят изменения в приоритетах профессиональных компетенций, как ответы на угрозы нелинейного и непредсказуемого мира.

Информация об авторе

Анна Г. Голова, кандидат социологических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; golova.a@rggu.ru; ORCID 0000-0002-8223-2651

Information about the author

Anna G. Golova, Cand. of Sci. (Sociology), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; golova.a@rggu.ru; ORCID ID 0000-0002-8223-2651