

ГОСТЬ НОМЕРА

УНИВЕРСИТЕТ ДЛЯ БУДУЩЕЙ МОЛОДЕЖИ — ЭТО КОММУНИКАТИВНЫЙ ХАБ

Цель программы «Приоритет 2030» — сформировать в России более 100 прогрессивных современных университетов. Эта задача выходит из области науки и образования — вуз будущего должен стать поистине универсальным центром академической, культурной, общественной жизни. О том, как выстраивать коммуникации обществу и университету будущего, рассказывает Марина Арканникова, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью, директор Культурно-образовательного комплекса Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (СПбПУ).

— МАРИНА СЕРГЕЕВНА, ВЫ ВОЗГЛАВЛЯЕТЕ СТОЛЬ РАЗНЫЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТА, КАК ПОЛУЧАЕТСЯ ИХ ОБЪЕДИНЯТЬ?

— Я вижу в этом взаимообогащение. Культурно-образовательный комплекс — это подразделение, в задачи которого входит организация мероприятий и продвижение Белого зала в информационной среде, помощь творческим организациям Студенческого клуба СПбПУ в области медиасопровождения их активностей. По сути, это очень творческое подразделение, оно объединяет специалистов в области дизайна, коммуникаций, пиара, я отдыхаю душой в Белом зале.

Белый зал — это общение с ведущими представителями российской и зарубежной сцены, для меня это всегда подарок судьбы. А как еще расценивать знакомство с актером и поэтом Антоном Шагиным или актером театра и кино, другом Владимира Высоцкого, Вениамином Смеховым? Я учусь у этих людей, не в плане актерской или музыкальной профессиональных сфер, но учусь философии жизни. Многие из них, будучи очень знаменитыми людьми, удивляют своим добросердечием и искренностью, тем, что они не болеют звездной болезнью, понимают масштаб своего таланта, но осознают, что это дар божий и надо уметь им правильно распорядиться.

— АУДИТОРИЯ БЕЛОГО ЗАЛА — ЭТО В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ПОЛИТЕХ?

— Наши зрители — это очень разная аудитория, которая включает политехников: и студентов, и сотрудников, а также жителей и гостей города тоже. В дни школьных каникул растет наша детская аудитория, особое внимание публики привлекают Пасхальный и Пушкинский фестивали. К нам приходят жители Калининского и Выборгского районов — это ядро нашего зрительского сообщества. Ежегодный концертный сезон — с 1 октября до конца мая — насчитывает более 150 концертов. Деятельность Белого зала как культурной институции обогащает публичный капитал университета, наращивает его нематериальные активы. С начала учебного 2005 года, когда торжественно был открыт Белый зал как культурный центр университета и города Петра Великого, Политех поступательно формирует вокруг себя особую интеллектуальную и творческую среду. Сегодня это очень важно для высшей школы.

— МИССИИ И РОЛИ УНИВЕРСИТЕТА В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ ПОСВЯЩЕНА КНИГА «УНИВЕРСИТЕТ 2030: В ПОИСКАХ ОБРАЗА БУДУЩЕГО»?

— В рамках программы академического лидерства «Приоритет 2030» мы провели фундаментально-прикладное исследование, чтобы посмотреть, каким будет университет через 8–10 лет. Не конкретно Политех, а университет как институция, которая должна встроиться в новую социальную реальность.

Мы также хотели посмотреть в контексте теории поколений на тех будущих студентов, которые откроют двери вузов в 2030 году, чтобы понять уже сегодня, как нужно меняться университету, чтобы удовлетворить запросы студентов в будущем. В логике междисциплинарного подхода фокус нашего внимания был сделан на коммуникативном аспекте как ключевом инструменте социального управления вузом. Всё достаточно быстро меняется, особенно в области корпоративных коммуникаций.

Да, теория поколений не нова для академического сообщества, и наша задача была

сделать обзор существующих исследований, и путем междисциплинарного анализа с точки зрения политологического, социологического, экономического, антропологического методов посмотреть на теорию поколений в системном концептуальном виде. В принципе у нас это получилось, мы сформулировали портрет нашего будущего студента. Итогом исследования стала коллективная монография под совместной редакцией проректора по цифровой трансформации СПбПУ Алексея Ивановича Боровкова, директора Департамента экономики и финансов СПбПУ Елены Борисовны Виноградовой и моей. В предисловии, обращаясь к читателям, мы предложили продолжить научную дискуссию. Потому что рассматривать теорию поколений как инструкцию к применению нельзя, это осмысление, понимание, но не инструмент и метод. За семь лет может многое измениться. Будут новые вводные, которые могут усилить одни стороны, ослабить другие.

То поколение, которое сейчас учится, и то, которое идет следом, — с цифровыми коммуникациями на «ты». Если мы говорим об их информационных потребностях, молодые люди ориентированы на медиаконвергентный продукт. Они хотят видеть множество каналов информации, но выбор оставляют за собой, будут коммуницировать с одним-тремя источниками на постоянной основе, но перед их глазами должна быть множественность выбора, и это тоже дает понимание, что кроме единого цифрового окна, к которому стремятся сегодня многие вузы, должны быть предложены и другие каналы коммуникации.

Вообще, университетская среда для будущей молодежи — это коммуникативный хаб, который объединяет и социально-культурную, и научно-образовательную инноватику, она хочет на площадке университета знакомиться с будущими работодателями, реализовывать свои стартапы, совместные с внешними партнерами проекты. Молодые люди воспринимают университетские годы как часть жизни, наполненную яркими социально значимыми событиями. И университет как многопрофильная институция должен удовлетворить самые разные потребности, то есть вуз должен жить активной научной и творческой жизнью. Молодежь нацелена на получение социальных результатов и эффектов, решающих конкретную глобальную или локальную проблему, имеются в виду такие социальные практики, как волонтерство, благотворительность, экопотребление и другое.

— НЕДАВНО В ПОЛИТЕХЕ ПРОШЛА XVII ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ», ГДЕ ТЕМОЙ БЫЛИ «ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ». ЧТО ЭТО ЗА НОВАЯ ОБЛАСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ?

— Конференции, посвященные PR и рекламе, мы проводим с 2005 года, но главная тема каждый год меняется. Так, в 2020 году мы впервые ввели в научный дискурс понятие «инженеры смыслов» в контексте профессионального развития будущих коммуникаторов. В 2023 году темой нашей конференции стала «Инженеры смыслов будущего десятилетия», что позволяет взглянуть на тему коммуникаций под новым углом, вызванным глобальными мировыми процессами и нашей отраслевой повесткой. Сегодня в коммуникационной индустрии очень высокий запрос на специалиста, обладающего гибридными компетенциями, то есть это основные навыки системного мышления, стратегического понимания профессии и саморефлексия, мы их часто называем hard, soft, self skills. В инженерах смыслов будет нуждаться рынок ближайших десятилет, они смогут формировать ценностно-смысловую картину мира, новые смыслы бытия целевых аудиторий. Это всё близко к технологиям социального инжиниринга. От инженерного дела они берут системное стратегическое видение, технологичность процессов. От гуманитарной сферы они берут всё, что находится в области социального воображаемого, то есть умение работать с социальными текстами и контекстами, понимать потребности аудитории, чтобы предложить продукты, кото-

рые ее заинтересуют. Это сложная работа, надо хорошо знать культуру и традиции страны, города, понимать правила игры, которые работают в конкретных отраслях, отслеживать повестку и представлять, что происходит в сегменте, в котором они работают.

Инженеры смыслов — в какой-то степени это метафора, но большинству наших студентов она пришлась по душе. Это позволяет показать студентам, изучающим рекламу и связи с общественностью, какой широкой должна быть область их профессиональных знаний и компетенций. В этом году мы объявили всероссийский конкурс-форум студенческих коммуникационных проектов «Инженеры смыслов». Для нас было важно создать площадку, которая объединит идеей творческого развития в профессиональной сфере будущих коммуникаторов. На конкурс уже подано 50 проектов из десяти городов. Для победителей разработана двухдневная программа, включающая образовательные мероприятия, встречи со специалистами, мастер-классы и, безусловно, знакомство с историей Политеха. И самое важное, всё это полностью сделали наши студенты от разработки до реализации!

В этом году мы также организовали студенческое коммуникационное агентство «Инженеры смыслов», инициатива тоже принадлежит нашим студентам. Всего два месяца как это агентство существует, а уже есть заказы от внешних подрядчиков, например, из Челябинска от Трубной металлургической компании, которая заказала коммуникационную кампанию по привлечению молодых специалистов на работу. Завод заключил с нашими студентами трудовой договор, который, как вы понимаете, предполагает акт приемки работ, а значит, какими-то творческими идеями, не подкрепленными аналитикой, отчитаться о выполненной работе не удастся.

— НО НАДО ЗАМЕТИТЬ, ЧТО ЭТОТ ТЕРМИН — ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ — НАВОДИТ НА МЫСЛИ О НАУЧНОЙ ФАНТАСТИКЕ И МАНИПУЛЯЦИЯХ МАССАМИ...

— Хочу вас успокоить, мы говорим о другом — о наполнении коммуникационных проектов смысловым содержанием — и даже настаиваем на этом! Потому что в сегодняшней коммуникационной индустрии очень часто происходит событие ради события. Многие коллеги увлекаются охватами, но количественный эффект — не самый важный критерий. Прежде всего мы должны говорить о качественных коммуникационных эффектах. Какая ценность была усвоена, какое ключевое сообщение останется в сознании у аудитории в итоге? Как они планируют работать с этим знанием, информацией в дальнейшем?

Это самое сложное, чтобы адресат коммуникации услышал то сообщение, которое мы хотели до него донести. Наша задача как профессионалов — выстраивать эффективную коммуникацию между коммуникатором, будь то компания или персона, и адресатом в лице целевых аудиторий.

— ВЫ — ЧЛЕН ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА КОМИТЕТА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ ПО МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ. КАК РЕАГИРУЮТ ДЕПУТАТЫ НА ЭКСПЕРТНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВЕТА? ПРИНИМАЮТ? УЧИТЫВАЮТ?

— За тот год, что я проработала в рабочей группе Экспертного совета, я увидела, что это не какая-то формальность, это постоянно действующий орган, который обсуждает важные вопросы, результаты обсуждений упаковывает в предложения, и, кстати, многие предложения уже отражены в законопроектах.

По итогам работы 2022 года по представлению депутата и первого заместителя председателя Комитета Государственной Думы по молодежной политике Игоря Кастюкевича меня включили в основной состав Экспертного совета, где я занимаюсь экспертно-аналитическими и социологическими исследованиями молодежи и безопасностью, профилактикой экстремизма.

Поскольку накал политической повестки не снижается, работы будет много, что меня не смущает, потому что я вижу созидательный эффект: те инициативы, которые мы об-



М. Арканникова

суждали в прошлом году, уже реализованы. Это, например, начисление дополнительных баллов при поступлении в вуз за участие в военно-патриотических организациях, получение льгот после возвращения из армии. Кроме того, мы сформулировали предложения в части поднятия престижа службы в армии и вовлечения молодых людей в военно-патриотические организации и движения. Буквально недавно обсуждали ограничения торговли устройствами потребления никотиносодержащей продукции, и вот с 1 июня новые правила уже вступят в силу.

В декабре мы обсуждали тему патриотического воспитания, и я представляла результаты исследований, которые мы сделали в рамках «Приоритета 2030», и это было как нельзя кстати — исследования Политехнического университета помогли четче сформулировать инициативы на уровне страны.

— ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ СЕГОДНЯ — ОДНА ИЗ БОЛЬШИХ ТЕМ. ЕСТЬ ЖИЗНЕСПОСОБНЫЕ МОДЕЛИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ?

— Когда мы готовили нашу коллективную монографию, мы провели социологический опрос граждан России от 14 до 18 лет. Опрос показал высокую степень коммуникативного запроса на политический дискурс. Мы часто говорим о том, что молодые люди аполитичны, но оказывается, они хотят говорить на эту тему. Как преподаватели мы должны учитывать это в своей работе. Политология и эффекты политической дидактики проигрывают средствам массовой информации и новым медиа по степени влияния в университетской среде. Ментальные войны, войны за нашу национальную идентичность, в которые мы все сегодня втянуты, — это вызовы, которые мы должны купировать на уровне и средней, и высшей школы. Но создание ценностно-смысловых картин мира, которые способствуют становлению гражданской позиции, — это задача не только политологов и историков как предметников, не только преподавателей высшей школы, это задача общества, нас как профессионалов в области коммуникации, которые работают с молодежью.

— ТО ЕСТЬ ТУТ ДОЛЖНО СРАБОТАТЬ СТАРОЕ КАК МИР СРЕДСТВО: С ДЕТЬМИ НЕОБХОДИМО ОБЩАТЬСЯ, РАЗГОВАРИВАТЬ, СЛУШАТЬ И СЛЫШАТЬ?

— Патриотизм — категория ценностного порядка, с ней, как с коммуникативной единицей, нельзя работать в одностороннем, директивном, пропагандистском информационном потоке, особенно с учетом поколенческих характеристик и условий реальности, в которой мы живем. Молодежь сегодня нуждается в двусторонней симметричной коммуникации. Кроме того, молодежь должна быть не только объектом нашей коммуникации, но и равноценным субъектом. Молодежь сама должна инициировать патриотические мероприятия. Не созерцать, а жить в них, испытывать чувства и эмоции.

Если мы вспомним Бердяева, Лихачёва, они говорили, что патриотизм прежде всего — это любовь к месту, где ты родился, к семье, к городу, в котором живешь, и в итоге — к стране. Не взрастить всё это в человеке, но требовать от него любви к стране, наверное, неправильно, но начинать надо в отрочестве.

Беседовала Дарья ОСИНСКАЯ