

На правах рукописи

ЧЕШОКОВА НАТАЛЬЯ ИВАНОВНА

**СМ-ТЕКСТ КАК МЕДИАИНФОРМАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ
СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКОМ ОБРАЗОВАНИИ
(ЮРИСПРУДЕНЦИЯ)**

Специальность: 10.01.10 – Журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва
2017

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования Российского университета дружбы народов

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН **Трофимова Галина Николаевна**

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.01.10) **Гринберг Татьяна Эдуардовна**, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова

кандидат филологических наук (10.01.10) **Шапочка Евгений Николаевич**, специалист по связям с общественностью в Отделе взаимодействия со средствами массовой информации Государственного бюджетного учреждения города Москвы «Информационно-сервисное бюро Департамента здравоохранения города Москвы».

Ведущая организация –

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Институт социально-гуманитарных исследований, факультет журналистики

Защита диссертации состоится 16 февраля 2018 г. на заседании диссертационного Совета Д 212.203.23 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, ауд.730.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского университета дружбы народов (117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6)

Автореферат диссертации размещен на сайте РУДН: www.rudn.ru
Автореферат разослан

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность настоящего исследования заключается в расширении зоны маркетинговых отношений и понимании того факта, что эффективность маркетинговых программ определяется их ориентированностью на аудиторию, усилением социальной направленности и обусловленности. Особенно ярко это проявляется в таких социально значимых сферах общественной деятельности, как образование. Тем самым актуальность работы состоит в назревшей необходимости определить эффективность идей социального маркетинга в образовательной деятельности России в условиях информатизации, медиатизации и гражданской активизации российского общества, а также выявить ключевые параметры медиаинформационного СМ-текста, который становится ведущим маркетинговым инструментом в работе с аудиторией как с потребителем образовательных услуг.

Социальный маркетинг образовательных учреждений должен стать одним из ключевых элементов образовательной и информационной политики. Особенно важно это для образования в сфере юриспруденции, так как одним из вызовов современной эпохи в России становится крайне насущная потребность в грамотном юридическом сопровождении практически всех сфер государственной, общественной и частной жизни.

Степень изученности темы. Сложившиеся условия для развития концепции социального маркетинга вызвали особый интерес исследователей. Социальный маркетинг в России и за рубежом всесторонне исследуется такими авторами, как В.Э. Гордин, А.В. Гульченко, Дж. Зальтман, Н.Н. Зарубина, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В.И. Мартынов, И.Г. Решетников, Е. Роберто, А.В. Сычёва, А. Тета, С. Эбель и др. В их работах даются различные определения социального маркетинга, рассматриваются возможности и варианты его использования в различных сферах управленческой практики. Социологические основы социального маркетинга рассмотрены в трудах Б. Бергера, Э. Гидденса, Ю. Давыдова, Б. Ерасова, М. Кагана, И. Канта, П. Сорокина. Социологический анализ маркетинговых отношений опирается на исследования общества потребления Д. Белла, Дж. Гэлбрейта, Д. Рисмена, Э. Тоффлера. Впервые термин «социальный маркетинг» был введен в научный оборот М. Бруном и Дж. Тилмесом в 1971 г. Вопросами развития образовательного маркетинга с социальным уклоном занимаются В. Колесов, М.А. Адаменко, А.Н. Асаул, Т. Беккер, А. Юданов, И.Н. Ефимова, Е. Каверина, С.Э. Савзиханова, Н.Э. Эминова, Г.В. Соколова, В. Шкатулла.

Многие работы отечественных и западных ученых рассматривают различные аспекты создания, функционирования и интерпретации текста (М.М. Бахтин, Б.М. Гаспаров, И.П. Ильин, Ю.М. Лотман, А.М. Пятигорский, В.Н. Топоров, Б.А. Успенский, Г.-Г. Гадамер, В. Дильтей, М. Фуко, Ю. Хабермас, У. Эко и др.), а также особенности формирования и реализации медиатекста вообще и в Интернете в частности (Т.Г. Добросклонская, Л.П.Шестеркина, Л.К.Лободенко, В.Г.Костомаров, Т.Э.Гринберг, Б.Я. Мисонжников, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, Г.Н.Трофимова, Е.Н.Ягодка и др.). И практически отсутствуют работы, в которых выявлялись бы языковые, стилистические или жанровые особенности текстов, призванных быть инструментом реализации социального маркетинга, их конструирования и специфики.

Таким образом, **новизна работы** заключается в том, что автор впервые определил возможности развития социального маркетинга в современной России и его роли в улучшении жизни общества, выявил особую значимость его

медиаинформационных речевых технологий для эффективного количественно-качественного роста образовательных услуг в сфере российского юридического образования, а также выявил специфику функционирования СМ-текста как речевого медиаинформационного инструмента социального маркетинга в сфере образования.

Цель исследования: определить эффективность идей социального маркетинга в образовательной деятельности России в условиях информатизации, медиатизации и гражданской активизации российского общества с целью обосновать значимость, выявить особенности и принципиальные характеристики СМ-текста как медиаинформационного инструмента социального маркетинга в сфере высшего образования на примере юридической специальности с учетом российской специфики.

Задачи исследования:

- исследовать актуальные процессы развития теории маркетинга в аспекте его социализации с целью сформулировать предпосылки развития социального маркетинга в России, определить его специфику и выявить особенности его осмысления;

- обобщить результаты проведения ряда зарубежных и отечественных кампаний социального маркетинга с целью обобщения основных инструментов и технологий, а также выявления российской специфики при проведении таких кампаний;

- изучить основные документы, определяющие развитие российского образования, и определить ключевые медиаформанты в качестве базовых содержательных ориентиров СМ-текста;

- рассмотреть принципиальные медиаинформационные и жанрово-стилистические характеристики СМ-текста как инструмента реализации социального маркетинга в сфере высшего образования в условиях развития информационного медиапространства.

Объект исследования – медиаинформационные тексты сайтов образовательных учреждений, предлагающие образовательные услуги в сфере юриспруденции и обеспечивающие социо-маркетинговую коммуникацию образовательных организаций юридической специализации.

Предмет исследования – ключевые характеристики медиаинформационного СМ-текста как инструмента социального маркетинга образовательных услуг на примере юридической специализации.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют фундаментальные положения массовой коммуникации, журналистики, социологии, маркетинга, коммуникологии и текстологии, а также общенаучные принципы познания общественных процессов и явлений. В работе над диссертационным исследованием использован принцип системного анализа. Исследование опирается на положения теории потребительского поведения, структурно-функционального и феноменологического анализа социогрупповых явлений. В процессе работы автором над содержанием и параметрами медиаинформационного СМ-текста применены методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, системный подход, наблюдение и измерение, описательный и сопоставительный методы.

Гипотеза исследования состоит в том, что эффективность маркетинга в юридическом образовании определяется степенью его социализации, которая может быть реализована с помощью специального инструмента – медиаинформационных СМ-текстов, соответствующих особым содержательным медиаформантам и обладающих оригинальными жанрово-стилистическими характеристиками.

В соответствии с целью, задачами, объектом и предметом исследования была выдвинуты основные **положения на защиту**.

- в условиях информационного развития современного российского общества и построения рыночной экономики социальный маркетинг может активно использоваться в сфере образования и является более совершенным этапом развития маркетинга как способа работы с аудиторией;

- социальный образовательный маркетинг способствует эффективности реализации образовательных услуг в сфере юридического образования с учетом удовлетворения нужд и потребностей общества;

- образование является особой сферой современной государственной, общественной и личностной деятельности, в которой пересекаются и совмещаются важнейшие государственные установки, интересы общества, потребности образовательной организации и нужды личности, что способствует выявлению особых медиаформант и требует особого информационного сопровождения;

- основным инструментом социального образовательного маркетинга в ситуации формирования информационного медиaprостранства является медиаинформационный социо-маркетинговый текст (СМ-текст);

- СМ-текст в сфере социального маркетинга юридического образования обладает оригинальными языковыми и жанрово-стилистическими характеристиками, способствующими решению актуальных маркетинговых задач.

Теоретическая значимость исследования обусловлена ее новизной и заключается в развитии научно-теоретического знания о социальном образовательном маркетинге, эффективности маркетинговых и массмедийных коммуникаций в продвижении социально значимых маркетинговых программ, роли и месте социального образовательного маркетинга в мероприятиях информационной политики образовательного учреждения, а также о функционировании и качественных характеристиках новых форм медиатекста, ориентированных на социо-маркетинговые задачи. Автор вводит в научный оборот такие новые понятия, как медиаформанта и медиаинформационный СМ-текст.

Практическая ценность работы состоит в том, что ее материалы позволяют расширить и уточнить необходимый объем знаний маркетологов, журналистов, филологов, более эффективно и целенаправленно формировать необходимые профессиональные умения и навыки, а полученные данные можно использовать при написании спецкурсов по маркетингу, текстологии и массовой коммуникации, и результаты будут полезны для практикующих маркетологов в сфере образования, специалистов пресс-служб и пиар-отделов образовательных учреждений.

Эмпирическую базу исследования составили социально ориентированные программы маркетинговых кампаний в России и за рубежом, законодательные документы и нормативные акты в сфере российского образования, а также медиатексты на сайтах образовательных учреждений, факультетов, институтов и департаментов юридической специализации (2 370 вузов), всего – 4 512 текстовых единиц.

Цель, задачи, гипотеза и положения на защиту обусловили структуру диссертационного исследования, состоящего из трех глав, введения, заключения и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1 глава «Становление теории социального маркетинга в области российского образования» содержит четыре параграфа. **Параграф 1.1.** «Развитие идей социального маркетинга в современной теории и практике» содержит обзор развития основ маркетинга и развитие его социальной направленности. Базовая теория маркетинга возникла и была разработана на западной почве такими зарубежными учеными, как Б.Берман, Ф.Котлер, Г.-Г.Леттау, Дж.Эванс и другие. В России первые научные работы в этом направлении стали переосмыслением зарубежного опыта ((Г.Абрамишвили, Д.И.Баркан, И.Н.Герчикова, Е.П.Голубков, В.Е.Демидов, П.С.Завьялов, В.А.Соловьев, В.Е.Хруцкий, А.Ю.Юданов и др.). Затем появляются и собственно отечественные исследования по маркетингу услуг (С.Д.Бодрунов, С.И.Майоров, И.В.Маккавей, В.Ф.Уколов и др.). В работах Б. Амосова, Л. Даниленко, Л. Карамушки, С. Кульневич, Н. Моисеевой, Г. Костиной, А. Панкрухина, Н. Пискуновой, А. Суббетто, В. Черкасова освещены отдельные аспекты маркетинга образовательных услуг.

Существует ряд известных определений маркетинга, в каждом из которых выделяется аспект, важный для современной ситуации. Маркетинговые программы направлены на формирование и развитие спроса на товары и услуги с помощью оптимизации рыночных предложений с целью повышения эффективности взаимодействия участников маркетинговых коммуникаций. Основная идея маркетинга заключается в том, что это процесс обмена. Также важным моментом является управление маркетингом, то есть анализ, планирование, выполнение и контроль программ, созданных для достижения желаемого результата в обмене с целевой аудиторией для достижения личного или общественного блага.

Улучшением жизни за счет социальных изменений и призван заниматься социальный маркетинг. В Англии в период промышленной революции, были запущены кампании по упразднению детского труда, заключения под стражу должников и предоставления женщинам права голосовать. Колониальная Америка также была известна своими социальными кампаниями. В восьмидесятые, девяностые годы заметно повысился интерес к изучению социальных изменений в России. Импульсом для изучения послужило социально-экономическое и социально-культурное развитие России в IX-XX веках, строительство социальных институтов, когда в России стали заниматься изучением общественного положения рабочих, крестьян, женщин, молодежи, детей, людей пожилого возраста, инвалидов и других категорий населения.

Филипп Котлер, основоположник социального маркетинга, предлагает следующее определение: «Социальный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены»¹. Развитие исследований в области социального маркетинга способствовало формированию различных подходов: социально-этический (Ф. Котлер), этико-социальный (И. Березин), общественный (В.И. Мартынов), некоммерческий (С. Андреев), социально ориентированный (А.Панкрухин), социально-ответственный (М. Симановская).

¹ Котлер, Ф. и др. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2012. – С.176

Программы социального маркетинга могут и должны учитывать интересы не только производителя и потребителя, но и общества в целом, решая тем самым социальные задачи маркетинговыми технологиями. Социальный маркетинг становится закономерным и эффективным продолжением развития маркетинговой теории. Основные принципы социального маркетинга сформулировал североамериканский исследователь Крейг Лефевр в его «Манифесте социального маркетинга»: это «фокусирование на конкретной аудитории; нацеленность на комплексное изменение поведенческой модели; конструирование модели поведения, соответствующей реальности; нахождение баланса стимулирующих факторов и затрат на поддержание или изменение поведенческой модели; обеспечение возможностей для внедрения, применения и поддержания той или иной модели поведения; эффективное донесение новой модели поведения до аудитории»². Специфика социального маркетинга позволяет сконцентрироваться на укреплении репутации и продвижении своей деятельности через решение социальных проблем и удовлетворение общественно значимых интересов, одним из которых является образование, а затем и поведение людей.

В параграфе 1.2. рассматривается «становление технологий социального маркетинга».

Кампания, направленная на социальные изменения - это организованные усилия группы людей (как правило, таковыми являются профессиональные агентства), которая стремится убедить других людей (целевую аудиторию) принять, изменить конкретную идею, манеры поведения, попытки либо действия, либо отказаться от них. Большинство успешных социальных кампаний оцениваются так потому, что были поддержаны большинством целевой аудитории. Однако некоторые из исследователей пришли к пессимистическим выводам о том, что массовая коммуникация и убеждающие кампании в большинстве своем неэффективны. Социальный маркетинг гораздо шире, чем социальная реклама или даже социальные коммуникации. Для того, чтобы подчеркнуть эту идею, Филип Котлер и Джеральд Зэлтмен ввели термин «социальный маркетинг» и определили его как «создание, внедрение и контроль программ, позволяющих учитывать влияние на преобладание социальных идей и планирование этих идей, их цену, каналы коммуникации, пути распространения, маркетинговые исследования и т.д.»³. Они приходят к заключению, что «социальный маркетинг» представляет собой соединяющий механизм, который связывает теоретические знания человеческого поведения с социально полезным внедрением того, что позволяет это знание.

Лазарсфельд и Мертон предложили следующие условия: лидерство, выбор канала, поддержка, сила, направление деятельности, процесс, компетентность, совместимость и перспективность. Американский профессор Ротшильд добавляет такие критерии, как длительная вовлеченность в проблему, преимущества, расходы, существующий спрос и сегментация. Все эти условия актуальны для образовательного маркетинга, так как определяют направление и содержание СМ-текстов.

Чтобы «продать» социальные услуги, социальный маркетинг использует тот же набор инструментов, что и коммерческий с его принципами "4 Ps": продукт, цена, место, продвижение. Социальный маркетинг опирается ещё на четыре «Р»: общественность, сотрудничество, политика или правила поведения, материальные

² Craig Lefebvre. A Social Marketing Manifesto//

http://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvres_social/2007/11/the-new-social-.html

³ Kotler, Philip, Ned Roberto and Nancy Lee. Social Marketing: Improving the Quality of Life, SAGE, 2002 – P.520

связи. Методам социального маркетинга доверяют больше чем коммерческим, так как он оказывает влияние на большую часть населения; способствует активному изменению поведения через определенный промежуток времени; стимулирует изменение поведения с ограниченными ресурсами; развивает творческие идеи; выделяет сообщество, дает возможность быть услышанным голос приоритетного населения и повышает идентификацию сообщества; имеет политическое влияние и способствует положительным социальным изменениям.

Необходимо внимательно подходить к процессу определения целевой аудитории, каналам и формам распространения информации или товара, а это невозможно сделать без знания той сферы, в которой работаешь, без исследований. Оценить влияние программ социального маркетинга на знания, отношение и практику потребителей очень трудно. Изменения в поведении могут объясняться множеством факторов и часто являются результатом одновременного влияния общенациональных и профилактических программ, а также личного опыта. Относительная новизна многих программ социального маркетинга усложняет оценку их воздействия, так как изменения достигаются в течение нескольких лет, потому что программы социального маркетинга подразумевают под собой длительную продолжительность. Актуальные процессы в маркетинге определяются социализацией, которая проявляется в усилении интереса к нуждам и предпочтениям потребителя, выявлении общественно полезных свойств услуги или товара и концентрации на них интересов потребителей.

Параграф 1.3. посвящен актуальным процессам формирования образовательного маркетинга.

Современное образование постепенно переходит к рынку и должно приспособливаться к рыночным отношениям. Актуальность маркетинговой образовательной деятельности связана с особым статусом образования в обществе. Образование занимает центральное место среди направлений инвестирования в человеческий капитал. На протяжении жизни человек постоянно возвращается к необходимости продолжения образования, что связано с повышением квалификации, потребностью в дополнительных знаниях, умениях и навыках. Доля образования в весомости его влияния на конечный результат работы всегда была велика и далее будет увеличиваться в связи с развитием новых информационных технологий.

Сегодня образование становится не только важнейшим аспектом внутренней деятельности, но и одним из ключевых факторов «мягкой силы» воздействия на общественное мнение и имидж. Образование – это уникальная сфера, в которой каждый человек обогащается ценностями, имеющими непреходящее значение. Растут его ценностный и личностный потенциал, профессиональные качества и образовательный уровень в целом. Тем самым растет и его рыночная ценность, нематериальные активы.

Образование и является именно той сферой общественной жизни, развитие которой требует особых социально направленных программ. Важнейшей особенностью социального маркетинга в образовании становится совмещение потребностей общества и производителя, то есть вуза. Личность потребителя является определяющим фактором в выбор образовательной услуги и обстоятельств ее получения. В таком случае государство становится тем фактором, который оказывает влияние на формирование спроса и его устойчивую и растущую реализацию.

К маркетингу в сфере образования наука обращается также по инициативе зарубежных ученых (S.Heptonstall, V.Chinapah, K.Gellert, L.Kavazos, T.lupton, D.Sink и др.). Интересные предложения по методологической основе разработки

образовательного маркетинга содержатся в работах Т.Шульц. В отечественной науке образование как предмет различных изысканий выступает в работах Г.Г.Азгальдова, А.М.Бабича, Е.Н.Богачева, Л.И.Евенко, Т.А.Евстигнеева, Е.В.Егорова, У.Г.Зиннурова, М.Н.Катханова, А.А. Кушель, Е.Н.Попова, А.И.Субетто, Ю.Г.Татура, В.В.Чекмарева, А.Г.Шахриманьяна и др.

Образовательные услуги являются социально обусловленными и направленными. Об этом пишут многие исследователи. Так, М. Блауг считает образование квазиобщественным благом и считает, что «попытка вырабатывать образовательную услугу средствами рыночного механизма приведет к недоинвестированию образования»⁴. А такие исследователи, как В. Щетинин, М. Хроменков, Б. Рябушкин и другие утверждают, что образование тем насущным благом, которое людям необходимо предоставлять независимо от прибыли⁵.

Маркетинг в образовании — это принципиально новая сфера маркетинга, которая имеет существенные отличия от других сфер коммерции, и поэтому требует особых механизмов реализации. Образовательный маркетинг должен быть направлен на повышения ценности человека не только с точки зрения его рыночной стоимости, но и в глобальном гуманистическом смысле развития цивилизации. В случае с рынком образовательных услуг данные потребности приобретают комбинированный характер, так как формируются в соответствии с потребностями общества. Если, по мнению Ф. Котлера, такой симбиоз интересов и позволяет характеризовать маркетинг как общественный процесс управления, то в образовательной сфере это особенно очевидно.

Концепция социально-этического маркетинга, которая опирается на сочетание учета нужд потребителя с идеей укрепления общества за счет пропаганды морально или социально ценных идей, используемых в продвижении товара на рынок, позволяет маркетингу оказывать содействие повышению качества жизни людей, ориентировать организацию на реализацию стратегических, долговременных задач, в целом на развитие в соответствии с нуждами населения, формирование новых потребностей в тех услугах, которые она может и хочет предоставлять.

Для маркетинга в сфере образования приоритетной является внутренняя среда, к которой относятся миссия, цель и задачи учебного заведения, содержание образования, формы и методы обучения и воспитания, материальные и человеческие ресурсы, а также результаты деятельности. К таким результатам можно отнести уровень качества образования, достижения обучающихся, преподавателей и выпускников и пр. Все эти параметры отражаются в содержании текстов, обеспечивающих маркетинговые коммуникации. Так, в них одновременно формулируется образ желаемого результата (социальный заказ, ожидаемые изменения, прогнозирование направлений развития образования). Именно социальный заказ сближает данные тексты с журналистскими публикациями, которые также должны учитывать потребности общества.

По мнению А.П.Панкрухина, образовательный маркетинг – это «отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности - в образовании; учебного заведения - в развитии и в благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков - в росте кадрового потенциала; общества - в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и

⁴ Цит. по Blumer H. Symbolic Interactionism. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1969. P. 54-73.

⁵ В. Щетинин, М. Хроменков, Б. Рябушкин. Маркетинг образования. Учебное пособие. – М.: Рос.пед.агент. – 1998 – С.37.

интеллектуального потенциала». ⁶ Продолжая идеи А.П.Панкрухина, следует отметить, что сегодня во многих сферах развития общества на первое место выходят запросы аудитории.

Под социальным маркетингом в сфере образования следует понимать разработку стратегии общественного поведения на базе социально-значимой идеи (на данный исторический момент, в данном историческом обществе, на данном уровне). В этом смысле социальный маркетинг может наиболее эффективно выявить социальные приоритеты в образовании, сопоставить их с задачами государства, а также содействовать развитию социального ума разных уровней и выступать в качестве управленческой философии. Социальный маркетинг в образовании ставит перед собой ряд определенных задач по информированию общественности о товарах, услугах или программах для того, чтобы решить существующие социальные проблемы путем ознакомления людей с нужным продуктом, услугой, или программой. Такие программы разрабатываются в интересах всего общества и включают в себя необходимые исследования, рекламу, продвижение, формирование репутации с помощью различных маркетинговых инструментов, в частности, с помощью текстов.

В параграфе 1.4. выявляется специфика формирования социального маркетинга в России.

В российской действительности социальный маркетинг не воспринимают как разработку стратегии общественного поведения, которая предполагает выявление социально-значимой идеи на данный исторический момент, в данном историческом обществе, на данном уровне. Российское образование является особой областью потенциального развития социального маркетинга. Здесь переплетаются интересы не только производителя и потребителя услуг – соответственно, образовательной организации и аудитории, но и государства, и отдельной личности. Более того, в процессе оказания услуги потребитель выполняет отнюдь не пассивную роль, и его стремление получить услугу, его старания имеют не менее большое значение, чем старания производителя. Так, в случае образования услуга является продуктом, создаваемым обоюдно.

Социальный маркетинг в России появился сравнительно недавно, с начала двадцать первого века. Важным условием является и преемственность международного опыта. Некоторые принципы и методы могут быть заимствованы из практики зарубежных организаций и применимы к российской действительности, но, в общем и целом, должны модернизироваться. Таким образом, социальный маркетинг образования в России опирается на базовые зарубежные теории и опыт их реализации на зарубежной почве. Российская специфика социального образовательного маркетинга состоит в том, что интересы производителя и потребителя услуги не только соединяются, но и взаимообуславливаются, а также реализуются с учетом интересов государства.

В условиях тотального воздействия информационных технологий на развитие современного российского общества социальный маркетинг в сфере образования может активно способствовать улучшению взаимодействия между поставщиком и потребителем услуги. С учетом специфики ценностей и предпочтений российского общества социальный образовательный маркетинг может быть особенно эффективен в

⁶ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. М.: Интерпракс. - 1995. -240 с.

реализации образовательных услуг в сфере юридического образования. Особенности социального маркетинга позволяют сконцентрироваться на укреплении репутации и продвижении своей деятельности через решение социальных проблем и удовлетворение общественно значимых интересов, важнейшим из которых является образование. Актуальные процессы в маркетинге определяются социализацией, которая проявляется в усилении интереса к нуждам и предпочтениям потребителя, выявлении общественно полезных свойств услуги или товара и концентрации на них интересов потребителей.

Социальный маркетинг в образовании ставит перед собой ряд определенных задач по информированию общественности о товарах, услугах или программах для того, чтобы решить существующие социальные проблемы путем ознакомления людей с нужным продуктом, услугой, или программой. Такие программы разрабатываются в интересах всего общества и включают в себя необходимые исследования, рекламу, продвижение, формирование репутации с помощью различных маркетинговых инструментов, в частности, с помощью текстов. Социальный маркетинг образования в России опирается на базовые зарубежные теории и опыт их реализации на зарубежной почве. Российская специфика социального образовательного маркетинга состоит в том, что интересы производителя и потребителя услуги не только соединяются, но и взаимообуславливают друг друга, а также реализуются при непосредственном контроле и руководстве государства. Развитие идей социального маркетинга в современной теории и практике, становление технологий социального маркетинга и развитие образовательного маркетинга определили специфику становления социального маркетинга в области российского образования.

2-я глава «ОБРАЗОВАНИЕ КАК СПЕЦИАЛЬНАЯ СФЕРА СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА» начинается с выявления **ключевых принципов российской государственной образовательной политики в параграфе 2.1**

В настоящее время знание стало определяющим фактором и критерием прогресса общества и обеспечения его безопасного и плодотворного развития в таких определяющих сферах, как финансово-промышленная и военно-техническая деятельность. Условия существования знания и его приобретения так существенно изменились под воздействием многих причин, среди которых лидирует воздействие информационных технологий, что вся образовательная система России потребовала глубокой модернизации. На сегодняшний день образование становится важнейшим условием процветания общества и одним из ключевых инструментов «мягкой силы» воздействия на формирование международного имиджа России. Поэтому важны исследования, направленные на осмысление результатов современной образовательной политики (О.В.Доложенко, В.Б.Миронов, Н.Н.Моисеев, В.В.Сорока и др.), а также выявляющие основные векторы развития образовательной системы (В.И.Жуков, С.Б.Суворов и др.). В частности в них подчеркивается важность социальной поддержки и ответственности в сфере образования, обеспечения социального контроля, модернизации, выделения необходимых ресурсов и создания механизмов их использования.

Конституция и Закон РФ «Об образовании» законодательно закрепляют приоритетность сферы образования среди различных видов человеческой деятельности. Тем более что сегодня образование как вид деятельности приобретает двусторонний смысл. С одной стороны, это работа педагогов, деятельность по обучению, предоставлению образовательных услуг, а с другой – самостоятельная деятельность учащихся по освоению образовательных услуг. В условиях развития

дистантного образования, удаленного обучения, сегмент самостоятельного обучения постоянно растет и его востребованность динамично возрастает. В этом случае меняется и задача преподавателя: он должен хорошо понимать потребности аудитории, ее мотивацию в приобретении той или иной образовательной продукции. В то же время его конечная цель – формирование качественных человеческих ресурсов, высоко профессиональных, эффективных, востребованных и успешных. Ценность человека заключается в совокупности его узкопрофессиональной или общегуманистической значимости.

Как подчеркивается в Материалах Государственного Совета Российской Федерации, «Роль образования на современном этапе развития страны определяется задачами перехода России к демократическому обществу, к правовому государству, рыночной экономике, задачами преодоления опасности накапливающегося отставания России от мировых тенденций экономического и общественного развития. Образование должно войти в состав основных приоритетов российского общества и государства. В современном мире увеличивается значение образования как важнейшего фактора формирования нового качества не только экономики, но и общества в целом. Его роль постоянно растет вместе с ростом влияния человеческого капитала.»⁷

Система образования должна готовить людей, умеющих не только жить в гражданском обществе и правовом государстве, но и создавать их. На современном этапе развития России образование в его неразрывной, органичной связи с наукой становится все более мощной движущей силой экономического роста, повышения эффективности и конкурентоспособности, что делает его одним из важнейших факторов национальной безопасности и благосостояния страны, благополучия каждого гражданина. Гуманитарная ценность образования заключается в его уникальных потенциальных возможностях объединения общества на началах единого культурного социума, способного преодолевать этнонациональную напряженность и социальные конфликты при соблюдении приоритета прав личности, равноправия национальных культур и различных конфессий, ограничения социального неравенства.

В современном обществе образование становится инструментом обеспечения фундаментальных прав и свобод личности, повышения темпов социально-экономического и научно-технического развития, гуманизации общества, роста культуры. Неслучайно к первоочередным мерам государственной деятельности относят сегодня и социальную поддержку в сфере образования. Важнейшим принципом модернизации образования является достижение нового качества, соответствующего современным и перспективным требованиям развития России. При руководящей и поддерживающей роли государства преобразования в образовательной сфере, как ни в какой другой, требуют широкого общественного участия, что и говорит о необходимости проведения программ социального маркетинга. Новые вызовы современной эпохи, переход к постиндустриальному обществу на информационной цифровой основе, становление демократического гражданского общества, потребность формирования системы современных социально значимых ценностей на базе сложившихся традиций и с учетом современных перемен требуют от общества всеобщей грамотности и образованности.

⁷ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ. Материалы Государственного Совета Российской Федерации // Вестник ВГУ. Проблемы высшего образования [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/educ/2001/02/educ_policy.pdf (Дата обращения - 31.10.2016)

В целом такая позиция откликается и на основные принципы журналистской деятельности, среди которых важное место занимает так называемый социальный заказ, который определяет общественную значимость тематики и проблематики журналистских публикаций. Если на первый взгляд, журналист выбирает тему для освещения самостоятельно (и в некоторой степени это действительно так), то на самом деле его выбор определяется глубоким пониманием потребностей аудитории и ее ценностной ориентацией, которую он разделяет. Тем самым общество или социум направляет деятельность журналиста и одновременно контролирует ее. Такая направленность должна сохраняться и в социо-маркетинговой деятельности. Параметр социального заказа сближает тексты журналистики и тексты социального маркетинга.

Ориентация на реальные потребности конкретных потребителей образовательных услуг должна создать основу для привлечения в систему образования дополнительных финансовых и материально-технических ресурсов. Доступность, качество и эффективность становятся ключевыми концептуальными понятиями образовательной политики России на современном этапе ее социально-экономического развития.

2.2. Возможности использования социального маркетинга в образовании России

Социальный маркетинг является одним из перспективных инструментов снижения рисков социальных проблем в России. Рынок образовательных услуг сегодня требует от российской системы образования совершенно нового подхода, учета рыночной экономики, коммерциализации образования, учета рыночных отношений между участниками рынка и учета особенностей потребителей в социологическом аспекте. Эффективное управление образовательным маркетингом опирается, прежде всего, на понимание специфики образовательных услуг, их особенной социальной значимости, роли в жизни общества и значения для развития государства. Внимание к потребностям общества должно стать не только одним из ключевых факторов управления маркетинговой деятельностью в образовании, но и базовым принципом в формировании высокообразованных и высокопрофессиональных кадров в образовательной деятельности.

Формирование общей социо-маркетинговой стратегии образовательной организации начинается с определения целей и задач программ социального маркетинга, затем определяются их потребители и целевые аудитории, а затем конкурентные преимущества образовательной деятельности. При разработке программы маркетинговой коммуникационной политики используются сопоставительный анализ сегментов рынка, типологический анализ поведения потребителей, SWOT-анализ, экспертные оценки и пр. Именно государство имеет возможность вовремя выявить необходимость изменений в сфере образования, связанных с социально-экономическими изменениями в обществе, а также определить способность образовательных организаций соответствовать новым задачам и требованиям. Государственные возможности в управлении имиджевыми характеристиками вуза связаны еще и с мониторингом эффективности деятельности, контролем деятельности вуза посредством процедур лицензирования и аккредитации.

Несмотря на активное продвижение принятых за рубежом принципов социального маркетинга, роль государственных органов, российская действительность накладывает свои особенности на развитие принципов социального маркетинга в нашей стране: особенности, связанные с историей и географией России; особенности, связанные с менталитетом населения и традициями; особенности, связанные с

социальной и политической ситуацией в стране. Коммуникационными каналами распространения информации в России в основном являются связи с общественностью, печатная продукция, специальные проекты, реклама. Социальная реклама будет эффективна в случае, когда имеет четкую и грамотную стратегию – формулирование проблемы и ее решение, так как целевой аудиторией является все общество или большая его часть. Важно, чтобы все механизмы регулирования социального поведения общества были направлены на решение одних проблем, чтобы то, о чем говорится в социальной рекламе, было подтверждено действием. В этом и заключается главная идея социального маркетинга – подходить к проблеме с полным комплексом инструментов.

Социальный маркетинг может способствовать формированию новых моделей продвижения образовательных услуг, объединив при разработке своих программ интересы государства и личности, образовательной организации и аудитории, причем государство в данной ситуации по сути выступает и заказчиком, и пролонгированным потребителем образовательных услуг.

В параграфе 2.3. определяются медиаформанты освещения образовательной тематики в публичном информационном пространстве.

Образование является сегодня не только одной из ключевых сфер общественной деятельности, но и важнейшим аспектом обеспечения государственной безопасности России. Ведущими источниками формирования образовательных медиаформант являются основные документы об образовании. Стратегические ориентиры национальной государственной политики в области образования содержатся в таких документах, как Федеральный закон об образовании, Указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. N 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, государственная программа РФ «Развитие образования» на 2013–2020 гг. и некоторые другие. Тем не менее, ни в одном из официальных документов смысловые значения понятия «государственная политика в образовании» практически не раскрываются. В то же время журналисты и специалисты по связям с общественностью всегда должны правильно понимать интересы и потребности государства в таком важном вопросе и ориентироваться на них при написании своих публикаций.

Тексты базовых документов являются ориентиром с точки зрения выработки правильной стратегии и тактики в информационном сопровождении развития образования и образовательных услуг, а содержащиеся в них устойчивые характеристики понятия «образование» – ключевыми медиаконцептами или медиаформантами, которые обладают ценностной значимостью и становятся ключевыми словами текущего момента. Изучение документов показало, что медиаформанта «качество» была использована в них 15 раз, медиаформанта «эффективность» - 12 раз, а медиаформанта «доступность» - 18 раз. Также были отмечены 22 словосочетания, в состав которых входили слова, однокоренные с данными медиаформантами.

Медиаконцепт «образование» имеет существенные основания для выделения его специальных концептуальных характеристик. Вопросы понимания смыслов, выражаемых вербально, и их концентрации в особых языковых единицах поднимаются в концептологии, герменевтике и ряде направлений современной зарубежной и отечественной филологии. В своих лингвистических исследованиях Ю.Д. Апресян, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, И.А. Стернин, Ю.Н. Караулов, Ю.С. Степанов, Г.Г.

Слышкин и др. формулируют такие основные понятия, как «концепт», «концептосфера», «концептуализация», «концептуальный» и т.д. А.А.Вежбицкая определяет его как «объект из мира “Идеальное”», имеющий имя и отражающий определенные культурно-обусловленные представления человека о мире⁸. Э. Сепир и Б.Л. Уорф, связывают язык и культуру его носителей. Такой культурологический уклон дает основание обратить внимание на культурную специфику концепта «образование» и тем самым еще больше укрепить его общественную значимость, поскольку образование впервые после долгого времени увязано не только с обучением, но и прежде всего с воспитанием, которой неразрывно связано с культурой в широком смысле этого слова. Н.Ф. Алефиренко также обращает внимание на формирование концепта с помощью обобщения чувственного восприятия окружающего мира⁹. Такая позиция крайне важна для медиаинформационного СМ-текста, в котором равновесно реализуются две важнейшие функции: информирования и воздействия. А воздействие невозможно вне переживания.

Концепт «образование» крайне актуален и ценен для современного российского общества, он, действительно, культурно маркирован, что подтверждается тем вниманием, которое уделено этому понятию в государстве. В законе РФ «Об образовании» концепт «образование» зафиксирован в качестве наиболее общего по отношению к концептам «обучение», «воспитание» определяет возможность трактовать значение понятия «образование» как единицы ментальных ресурсов нашего сознания и медиаинформационной среды, в которой отражаются опыт и знание общества, в качестве медиаконцепта. Понятие медиаконцепта «образование» раскрывается в таких словосочетаниях, как «благоприятные условия для развития способностей каждого человека», «улучшение условий жизни российских граждан и качества социальной среды», «формирование творческой социально ответственной личности», «усиление позиций российского образования», «повышение конкурентоспособности российского образования», «доступ и равные возможности», «мощная движущая сила», что в целом создает ситуацию уверенной нацеленности на позитивные преобразования. Семантической доминантой исследуемых документов становятся наиболее частотные слова «качество», «качественный», «эффективность», «эффективный», а также «доступность», «доступный». Эти понятия можно рассматривать как медиаформанты медиаконцепта «образование».

Понятие форманты давно утвердилось в фонетическом разделе языкознания. Там формантой (от лат. *formans* — образующий) обозначается группа усиленных обертонов, формирующих специфический тембр голоса или музыкального инструмента. Это области усиленных частот или спектральные пики (максимумы) амплитудного спектра голоса¹⁰. Термин «форманта» был введен Л. Германом для характеристики отличия одних гласных от других¹¹. Важное отличие форманты как концентратора энергии отмечается в психологической энциклопедии¹². В отличие от «медиаконцепта», «медиаформанта» не связана напрямую с культурным своеобразием,

⁸ Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М.: Языки русской культуры, 1999. – С.248

⁹ Алефиренко Н.Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры. М.: Academia, 2002. – С.304

¹⁰ Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://bse.slovaronline.com/> (дата обращения 12.12.2016)

¹¹ Hermann L., Phonographische Untersuchungen, "Pfliger's Archiv", Bd 45, 1889, Bd 47, 1890, Bd 53, 1893, Bd 58, 1894, Bd 59, 1895

¹² Психологическая энциклопедия [Электронный ресурс] // Режим доступа http://enc-dic.com/enc_psy/Formanta-29529.html (дата обращения 14.12.2016)

хотя опосредованно мы, конечно, можем говорить о некоторых специфических особенностях, обусловленных интерпретацией тех или иных понятий в том или ином сегменте общества.

Первая медиаформанта – «качество» – обладает значением «признак, определяющий достоинство чего-нибудь», вбирая в себя значение слова «качественный», то есть очень хороший, высокий по качеству». По отношению к понятию «образование» он становится устойчивым признаком. Вторая медиаформанта – «эффективность» – объединяет значения прилагательного «эффективный», то есть «действенный, дающий эффект как результат чего-нибудь, следствие чего-нибудь, и русскоязычного суффикса «-ость», придающего образованному с его помощью существительному значение устойчивого признака. Третья медиаформанта – «доступность» – также объединяет значения прилагательного «доступный», то есть «такой, который по возможности пользоваться подходит для многих», и русскоязычного суффикса «-ость», придающего образованному с его помощью существительному значение устойчивого признака.

Задача медиатекстов – способствовать продвижению государственной политики в сфере образования через медиаформанты медиаконцепта «образование» как ценностные маркеры медиаинформационной среды, связанные с образовательной темой. Значение медиаконцепта «образование» включено в содержание национального языкового сознания и формирует картину мира носителей языка. Как часть информационной картины мира, существующей в сознании массовой аудитории, этот медиаконцепт аккумулирует ее знания обо всех сторонах и направлениях образовательной деятельности, имеет свои особенности, обладает оценочностью и является отражением той социокультурной системы, в рамках которой он сформировался. Социокультурный подход позволяет изучать медиаконцепт «образование» с точки зрения его ценностной значимости. Именно ценности определяют поведение общества, становясь смыслообразующими основаниями его развития, так называемыми реперными точками медиаинформационной картины мира. Такими общественно значимыми ценностями в образовательной сфере становятся доступность, качество и эффективность.

В 3-й главе выявляются «МЕДИАИНФОРМАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СМ-ТЕКСТА».

3.1. СМ-текст как инструмент маркетинга в условиях информационного медиапространства

С точки зрения маркетинга образования, под информационной политикой нам следует прежде всего понимать спланированную деятельность, направленную на достижение воздействия на массовую аудиторию с целью получения определенного результата. Таковым результатом может быть формирование общественного мнения, вовлечение аудитории в определенно направленную деятельность, как, например, приобретение образовательной услуги. В эту деятельность могут реализовывать все стороны информационно-коммуникативного взаимодействия государство, отдельные организации, представители общественных структур и даже отдельные персоны.

Е.П.Прохоров рассматривает информационную политику как «однаправленную деятельность государства по информированию общества в целях формирования определённого общественного мнения»¹³. По мнению И.С.Мелюхина, информационная политика – это «система мероприятий, определяющих

¹³ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. — 8-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 89.

интенсивность, качество процессов формирования, преобразования, хранения, передачи и использования информации»¹⁴. Актуален и аспект внутренней информационной политики, связанный с поддержкой корпоративных интересов, то есть «информирование всех сотрудников компании о текущем состоянии, поддержание корпоративной лояльности...»¹⁵. Т.Э.Гринберг подчеркивает, что «информационный поток должен формироваться не только в определенной идеологической парадигме, информация должна быть конкурентоспособна, отвечать принятым в медиасреде стандартам»¹⁶.

Маркетинг является одной из составных частей информационной политики, значимость которой возрастает в последнее время очень активно под воздействием развития информационных технологий. Информационная политика тесно связана с формированием имиджа. В экономике имидж образовательного учреждения учитывается как нематериальный актив, влияющий на деловую репутацию и оказывающий непосредственное воздействие на становление бренда. В аспекте социально-маркетинговой деятельности имидж образовательного учреждения также имеет характер нематериального актива. Формирование имиджа образовательной организации - это деятельность, направленная на наиболее эффективное предложение его услуг с использованием инструментов маркетинга на основании объективных конкурентных преимуществ вуза.

В условиях формирования глобальной информационной медиасреды главенствующей задачей образовательного маркетинга становится информирование аудитории о спектре образовательных услуг и о возможностях образовательного учреждения. При этом информирование должно облекаться в форму текста, обладающего не только сугубо информационными, но и воздействующими возможностями. Особая роль возлагается и на государство, которое выступает гарантом качества, доступности и эффективности оказываемых услуг. Большое значение также имеет общий уровень успешности вуза в глазах потребителя, поэтому наряду с информацией об образовательных возможностях немаловажную роль играют и другие достижения, научные, воспитательные, культурные, спортивные и пр. Особое значение придается и месту вуза в различных рейтинговых исследованиях общероссийского и международного уровней. Отличием образовательной деятельности является формирование интеллектуальной собственности в качестве отдельного продукта, сопровождающего оказание образовательной услуги. Здесь становится важным фактором и индивидуальная популярность того или иного автора – преподавателя, оказывающего образовательные услуги.

Еще одной специфической чертой образования является его двусторонняя связь с социо-культурными и морально-этическими установками. По сути образование является частью культуры, как и культура – частью образования. Не менее важна и воспитательная функция образования. Степень социальной этичности маркетинга, столь значимая особенно в сфере образования, определяется тем, насколько он позволяет учитывать и удовлетворять актуальные запросы и долгосрочные интересы потребителей, собственные потребности фирмы и долговременные интересы общества. Не менее важно рассмотреть и коммуникационные особенности

¹⁴ Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: МГУ, 1999. – С. 208.

¹⁵ Матковский А. Информационная политика компании // Коммерческий директор. 2006. № 8. - С.31

¹⁶ Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/> образ-страны-или-имидж-государства-поиск-конструктивной-модели

современного социального образовательного маркетинга. Современная коммуникация опирается на информационные цифровые технологии и строится с учетом новых коммуникационных возможностей. Переработка информации в знание является актуальным вопросом всей современной коммуникации в целом. При создании социомаркетингового контента необходимо соблюдать паритет между информационной и воздействующей составляющими, что также сближает его с журналистской практикой. Не менее существенна и национально-культурная специфика аудитории, влияющая на специфику изложения и восприятия контента. Также акцентируются связи с работодателями, которые могут обеспечить трудоустройство, практикоориентированная методика обучения, использование всевозможных телекоммуникационных систем.

В условиях развития информационных технологий все образовательные организации вышли в информационное интернет-пространство и создали там свои сайты как главный и стратегический коммуникационно-информационный канал, свое информационное цифровое представительство. В частности, в Интернете на сайте «Вузотека» (www.vuzoteka.ru/вузы/юридические) в рейтинговой последовательности представлены 2370 сайтов вузов России, осуществляющих подготовку специалистов в юриспруденции. Однако, несмотря на их очевидную значимость в имиджевой работе и PR-деятельности, подавляющее большинство сайтов имеют контент с ярко выраженной справочно-информационной направленностью. Наблюдается преобладание делового официального подхода, игнорирование современных особенностей интернет-аудитории и ее потребностей как потенциального приобретателя образовательных услуг.

Огромное количество информации, представленной на сайтах, изложено в официально-деловом стиле речи, в котором отсутствует личностное начало. Конечно, на сайтах обязательно имеется материал, предназначенный для абитуриентов или поступающих в вуз. Однако даже в текстах, размещенных в разделах «Поступление», «Абитуриенту», «Поступающим», нет признаков коммуникативности, диалоговости, живого обращения и нацеленности на воздействие. Это либо документы, либо таблицы, иногда – обращения ректора к абитуриенту, либо огромный по объему и прокрутке текст, который написан стандартно, интонационно холодно и невыразительно. Информационная политика, формирование имиджа, PR-деятельность и направленная работа с целевой аудиторией образовательной организации – все это различные формы взаимодействия с массовой аудиторией, согласующиеся с социальным маркетингом в аспекте привлечения этой аудитории в качестве потребителя образовательных услуг. Однако сайты вузов не выполняют тех функций, которые могли бы способствовать эффективному образовательному социальному маркетингу.

3.2. Ведущие параметры СМ-текста в медийной сфере образовательной деятельности

Все тексты, размещенные сегодня в публичном информационном пространстве следует рассматривать с позиции их медийности, медиаинформационности, то есть предоставления информации в коммуникационных формах, влияющих и на их создание, и на их восприятие. Особенности медиатекстов давно рассматриваются в зарубежной и отечественной науке. В настоящее время медиатекст изучается в медиалингвистике, медиастилистике, медиаобразовании (Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров и др.). Так, Т.Г. Добросклонская считает, что в сфере массмедиа «текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки».

Особенно значимыми для нашего исследования может стать суждение Т.Г.Добросклонской о том, что «содержательный параметр типологического описания медиатекстов (медиаконтент) фокусирует внимание на регулярно воспроизводимых темах и медиатопиках в СМИ¹⁷. А также мнение Л.П.Шестеркиной и Л.К.Лободенко о том, что «Результатом коммуникационной конвергенции журналистики, рекламы и PR является формирование новых коммуникационных направлений (например, пиарналистики, рекламной журналистики) и формирование универсального медиапродукта, удовлетворяющего различные информационные потребности, выступающего в качестве мощного имиджевого и маркетингового инструмента»¹⁸.

СМ-тексты во многих своих существенных характеристиках соответствуют тем особенностям, которые выделяются в медиатекстах. Они действительно сосредотачивают внимание на регулярно воспроизводимых темах (тема образования), получают новые смысловые оттенки (дополнительные коннотации воздействующего и убеждающего характера), его специфика определяется внешними условиями его существования (отражение жизни и деятельности вуза, направленность на массовую аудиторию), а следовательно, сближаются с текстами массовой коммуникации. Их непосредственная задача – формировать «правильное поведение на основе социальной идеи, объяснять преимущества предлагаемых услуг с точки зрения общественного блага, в обсуждении значимости получения образования как общечеловеческой ценности. Такие тексты и становятся действенным инструментом социального маркетинга в образовании и могут быть определены как СМ-тексты (социально-маркетинговые тексты). СМ-текст должен обладать силой, ему должно быть присуще свойство директивности, он должен быть фактологически насыщенным, содержать конкретные сведения о механизме реализации идеи, цели и задач социальной маркетинговой программы; Текст должен отвечать требованию компетентности и совместимости, быть неотъемлемой составной частью всей социальной маркетинговой программы должен быть перспективным, так как необходимо понимать, насколько результативна будет социальная маркетинговая программа.

СМ-тексты призваны выявлять социальные приоритеты в общественном мнении и выступают в качестве инструмента управления. Образование, безусловно, является сегодня в России такой социально-значимой идеей, которая может способствовать развитию бизнеса, повышению качества жизни и деятельности российского общества, усилению эффективности производства и развитию гражданского общества в России. Для абитуриентов, поступающих на направление «Юриспруденция» особенно важно видеть и понимать, что образовательное учреждение стремится отвечать интересам и потребностям социума, не только соблюдать законы, но и отвечать вызовам сегодняшнего дня, имеющим большое общественное значение. Таким вызовом, безусловно, является усиление внимания к образовательным услугам для лиц с ограниченными физическими возможностями и инвалидов.

СМ-тексты оказываются наиболее эффективным инструментом социального маркетинга в информационной политике образовательного учреждения юридического профиля в связи с его речевыми, языковыми, жанровыми и стилистическими особенностями, позволяющими создать подробный и целостный образ данной услуги для особого контингента граждан. Поскольку социальный маркетинг характеризуется

¹⁷ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М., 2008. . – С. 58

¹⁸ Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2013 / 3 (35) С. 36

экономической и социальной эффективностью и целесообразностью, именно такие программы в сфере образования могут привлечь внимание и удержать специального потребителя особой образовательной услуги за счет использования нетрадиционных подходов к созданию его заинтересованности. Таким нетрадиционным подходом и является создание комплекса СМ-текстов, посвященных преимуществам обучения особенного контингента в данном образовательном учреждении.

Среди исследованных текстов, многие обладают признаками СМ-текста. Это латентная ориентация на ключевые медиаформанты «качество», «эффективность», а также наличие таких факторов успешности, как сила, директивность, фактологическая насыщенность, компетентность и совместимость, а также перспективность. Например, «Получение *качественного* классического юридического образования гарантирует востребованность выпускников Юридического института БГУ во всех сферах юридической теории и практики, бизнеса и образования, власти и управления!» (БГУЭП - Байкальский государственный университет экономики и права, юридический институт); «В 2009 году для *эффективной* работы в сфере профессионализации студентов на факультете была создана Лаборатория правовых исследований». (РосНОУ - Российский новый университет).

3.3. Жанрово-стилистическая специфика языка и стиля СМ-текстов

Стилистика как отдельная научная дисциплина оформляется со второй половины XX века в трудах выдающихся российских ученых В.В.Виноградова; Г.О.Винокура, О.Б.Сиротининой, М.Н.Кожинной, В.Г.Костомарова, Ю.А.Бельчикова и др. Речевая практика использования русского языка стала изучаться сквозь призму функциональности многими современными отечественными лингвистами: Б.Н.Головиным, М.Н.Кожинной, Д.Э.Розенталем, Л.С.Пановым и другими.

При изучении актуальных процессов массовой коммуникации их основная смыслопорождающая структурная единица – текст – рассматривается, прежде всего, в аспекте его социальной направленности, то есть функционирования и воздействия на тех, на кого он направлен. Так, например, по мнению М.М.Бахтина, «там, где человек изучается вне текста и независимо от него, это уже не гуманитарные дисциплины» С точки зрения социального маркетинга, особого внимания заслуживают его размышления о том, что смысл текста заключается «в том, что имеет отношение к: истине, правде, добру, красоте, истории», а наивысшей ценностью самого текста являются «диалогические отношения, устремленные к взаимопониманию и единению»¹⁹. В таком диалоге посредством СМ-текста основным становится диалогическое взаимодействие с целью воздействия отправителя послания на его получателя.

В последние десятилетия, отмеченные беспрецедентным развитием современных массмедиа и ростом их влияния на общественное мнение, появилось понятие «медiateкст», объединяющее в себе самые различные и в то же время схожие по ряду параметров такие разновидности публичных текстов, как журналистский текст, текст СМИ, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и пр. В целом в сферу действия медiateкста вписываются все области общественных интересов и коммуникативного взаимодействия с массовой аудиторией, поэтому и СМ-текст также может быть назван медiateкстом. Ведь, как справедливо утверждает Е.Н.Ягодка, «несмотря на кажущуюся (в первом приближении) малую значимость рекламных

¹⁹ Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под ред. проф. В. П. Нерознака. М.: Academia, 1997. – С. 110-111

медiateкстов, они являются полноценными информационными сообщениями и имеют ряд общих черт с журналистскими»²⁰.

В сфере юридического образования необходимым социальным изменением становится повышение юридической грамотности и формирование и формирование высококвалифицированных специалистов в области юриспруденции. Языковые средства, стилевые характеристики и жанровые доминанты СМ-текстов, направленных на образовательную сферу услуг в области юриспруденции, определяются его целеполагающими установками и ситуацией воспроизведения. В условиях обращения к огромной массе аудитории потенциальных абитуриентов это, прежде всего, ситуация письменного общения, а во-вторых, специфика взаимодействия с массовой аудиторией неопределенного объема и других социальных параметров (возраст, гендер, статус, образование и пр.).

Стиль юридически ориентированного образовательного СМ-текста определяется его принадлежностью к медiateкстам широкого профиля, которые отличаются межстилевыми переплетениями. Так, для СМ-текста образовательной направленности характерно смешение черт рекламного и журналистского высказываний. Причем рекламность проявляется в таком СМ-тексте в назывных синтаксических конструкциях и призывных выражениях побудительного характера («юридическое образование на уровне мировых стандартов»), а журналистский подход обеспечивает СМ-тексту реализацию информационной и воздействующей функций, что определяется общественной значимостью СМ-текста («Мы уверены, что Вы сможете преодолеть все трудности...»). В качестве ведущих особенностей стилистики такого СМ-текста необходимо выделить, прежде всего, его направленность на обеспечение выполнения задач социального маркетинга в сфере образования, то есть убеждение аудитории в необходимости изменения поведения и приобретения необходимого блага, а именно, юридического образования не только в смысле будущей профессии, но и знаний, полезных и необходимых каждому. В качестве ключевых медиаформант в этих СМ-текстах декларируются основные характеристики современного образования в целом и юридического в частности – доступность, качество и эффективность.

В настоящее время медиасфера переместилась в виртуальную среду, и насыщающие ее тексты формируют виртуальный контент. В силу доступности и интерактивного потенциала образовательная пиар-коммуникация стала сетевой в первую очередь, как, соответственно, и составляющие ее пространство тексты, направленные на потенциальную аудиторию потребителей образовательных услуг. В совокупности всех медиаинформационных возможностей (печатная продукция, сайт, социальные сети) каждая из них имеет свои особенности и занимает свою нишу в реализации информационной политики, однако сайт является сегодня наиболее устойчивой, стабильной и современной формой общения с потребителями образовательных услуг. Однако, несмотря на обретение сетевого формата, все эти тексты имеют исходную классическую основу, свойственную печатному формату. Поэтому первый этап анализа следует провести на примере печатного материала.

Анализ лифлета «25 причин учиться в РУДН» показал, что качеству образования уделена примерно половина общего текстового объема, причем информация об этом предлагается как открыто («РУДН – синоним качества образования»), так и крыто, через сообщение о преимуществах обучения в вузе. Также говорится и об эффективности («РУДН – лучшая стартовая площадка»), и о доступности

²⁰ Ягодка Е.Н. Рекламизация СМИ: функционально-содержательный анализ медiateкстов. Автореф. ... канд. филол. н. М.: РУДН, 2016 – С.8.

(«Многопрофильная структура РУДН»). Стиль этих СМ-текстов становится одновременно и информативно-презентационным (что придает ему определенную официозность: «Мы нашли оптимальный баланс сочетания теоретических и практических знаний и навыков, требующихся современному успешному юристу», лаконичность, содержательную насыщенность: «Интернационализация – геополитическое преимущество РУДН»; наличие клишированных конструкций: «Хорошее здоровье – стиль жизни в РУДН»; и эмоционально возвышенным (благодаря имплицитным и эксплицитным модальным средствам вовлечения, убеждения и воздействия: «Молодым хочется взять от жизни все и сразу»), и в то же время насыщенным разговорностью (в связи с направленностью послания к молодой аудитории и общими тенденциями актуальных процессов в русском языке: «РУДН – твой путь в мировую элиту»).

Стилевыми доминантами СМ-текстов образовательной направленности в юриспруденции становятся:

- на лексическом уровне – присутствие в тексте медиаформант современной образовательной политики (качество, эффективность, доступность), например: «**Качество** обучения в Университете доказано и подтверждено тем, что РУДН уже много лет входит в пятерку лучших университетов...».

- либо их имплицитное воплощение в высказывании, например: «Студенты всех факультетов и учебных институтов перешли на систему обучения, аналогичную общеевропейской системе кредитов...»;

- на синтаксическом уровне – преобладание конструкций с подлежащим и сказуемым, выраженными одной частью речи, например: «РУДН – активный участник Болонского процесса»;

- на морфологическом уровне – широкое использование глагольных форм побудительного наклонения, например: «Если ваши интересы выходят за рамки лекционного курса, приходите в студенческие научные общества»

- на стилистическом уровне – редкость средств образности и художественной выразительности («РУДН – земной шар в миниатюре») и наличие разговорно-обиходных слов и выражений («О вкусах не спорят»).

Особенно важным представляется изобилие глаголов, которые убеждают в образовательных преимуществах университета: «Университет обеспечивает..., в университете создаются условия, обеспечивающие возможность..., РУДН создает специальные условия...».

Тексты на страницах сайтов образовательных учреждений, посвященные абитуриентам или поступающим, подобно журналистским, одновременно должны выполнять несколько функций. Это и предоставление необходимых абитуриенту сведений в исчерпывающем объеме, и воздействие, и привлечение внимания, и реклама образовательного учреждения, и маркетинг образовательных услуг.

Полифункциональность данных текстов подтверждается их языковыми и жанрово-стилистическими характеристиками. Более половины совокупного контента изложено в справочном стиле сводки. При информировании языковые средства минимизируются, приобретают характер отстраненности, точности, стабильности, при использовании страдательного залога («*программа нацелена*», «*Качество образования ... ориентировано*», отглагольных существительных («*совершенствование компетенций*», «*систематизацию знаний*»).

Рекламный характер текстов выражается не только в языке и стиле, но и в визуализации предлагаемой информации через привлечение мультимедийных

компонентов, фотографий и инфографики, видеоконференций и видеороликов. В речи наблюдается преобладание прямых определений («Юридический институт сегодня – это современный, обладающий высоким научно-интеллектуальным потенциалом, хорошо оснащенный в информационном и техническом отношении центр университетского юридического образования, правовой науки и культуры в регионе»), лозунгов («Земля и право - понятия неразделимые») и слоганов («Юристом быть интересно!»).

Воздействие и привлечение внимания обеспечивается стилистическими приемами. Например, прямые обращения («Дорогие друзья! Коллектив Юридического факультета АГТУ рад приветствовать вас на нашем сайте!»), заявления («Юридический факультет АГТУ – надежный проводник в этот профессиональный мир.»), олицетворение («юридический факультет приглашает», «Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева видит свою миссию в удовлетворении растущих потребностей экономики и гражданского общества России в конкурентоспособных специалистах», «При институте действует Юридическая клиника», «Институт располагает всем необходимым»).

Некоторые из текстов отличаются подачей информации в духе сторителлинга или мультимедийной истории («Юридическое образование в ТОГУ начинает свою историю с 1994 года»; «Юридический институт БФУ им. И. Канта имеет богатую и славную историю. Она начинается в 1967 году...»).

Такое совмещение функций в текстах, освещающих возможности юридического образования с целью продвижения образовательных услуг с учетом особенностей и потребностей аудитории и государства, влияет на возникновение и формирование особого социально маркированного медиаинформационного СМ-текста в сетевом медиaprостранстве. СМ-текст обретает и сочетает в себе черты двух жанров: информационного жанра сводки или справки и публицистического жанра послания.

Наряду с ключевыми критериями СМ-текст обладает оригинальными специфическими характеристиками, что дает основание выделить его в отдельный жанр медиатекста. Стилль этих СМ-текстов становится одновременно и информативно-презентационным (что придает ему определенную официозность), лаконичным, содержательно насыщенным, с обилием клишированных конструкций, и эмоционально возвышенным (благодаря имплицитным и эксплицитным модальным средствам вовлечения, убеждения и воздействия), и в то же время насыщенным разговорностью (в связи с направленностью послания к молодой аудитории и общими тенденциями актуальных процессов в русском языке).

СМ-текст обретает и сочетает в себе черты двух жанров: информационного жанра сводки или справки и публицистического жанра послания. Степень оригинальности и устойчивости этого жанра опирается на определенную ситуацию использования и воспроизведения во время компании по приему абитуриентов на специальность «юриспруденция». Социально-маркетинговые тексты обладают высоким статусом воздействия, оценочности и убеждения на основе информирования.

Список изученной литературы состоит из 260 источников.

Основное содержание диссертации отражено в 11 публикациях автора:

Статьи, опубликованные в периодических изданиях, рекомендуемых ВАК РФ:

1. О специфике языка, стиля и жанра СМ-текста как инструмента социального маркетинга в юридическом образовании // Филологические науки.

Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 9. Ч. 2. С. 154-158. ISSN 1997-2911. (в соавторстве с Г.Н.Трофимовой)

2. Медиаформанты современной образовательной политики в России [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2314>

3. К вопросу о ключевых критериях СМ-текста как инструмента социального маркетинга в образовательной среде // Журнал "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики". Серия «Гуманитарные науки» # 07 2017 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/ru/--gn17-07/3562-a>

Статьи, опубликованные в иных изданиях:

4. Связующая профессия // Сборник материалов научно-педагогической конференции ИИЯ РУДН. М.: Изд-во РУДН, 2008. – С. 50 – 51.

5. Все гениальное просто // Сборник материалов I международной научно-практической конференции, посвященной Международному дню толерантности. М.: Изд-во РУДН, 2009. – С. 60 – 63.

6. Женский комитет РУДН, как идеальная среда для социальной адаптации личности // Материалы III Международно-практической конференции «Адаптация и саморегуляция личности». М.: Изд-во РУДН, 2010. – С. 270 – 273.

7. Migration/ Workshop summary // Workshop's materials from Summer Academy «Waves of Democracy: beyond borders». Sonderborg, Denmark, 2013. – P. 6 – 9. <http://www.wavesofdemocracy.org>

8. G 20 YOUTH FORUM FINAL RESULTS / Committee № 3: Accessibility of Education and Human Rights // Committee's materials from G20 Youth Forum «Accessibility of Education and Human Rights». Garmisch-Partenkirchen, Germany, 2014. – P. 3 – 7. <http://www.g20youthforum.org/>

9. Социальный маркетинг в России, на примере проекта «Здоровое поколение РУДН» // VI Всероссийская научно-практическая конференция “Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы”, 21 ноября 2015 г., г. Москва, РУДН. М.: Изд-во РУДН, 2015. – С. 178-183

10. Особенности PR-деятельности в образовании // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 10 ноября 2016 г. – Москва: РУДН, 2016 г. – 385 с – С.226-231.

11. Всероссийская научно-практическая конференция: Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 10 ноября 2017 г. – Москва: РУДН, 2017 г. – С. 254-259.

ЧЕСНОКОВА НАТАЛЬЯ ИВАНОВНА
СМ-ТЕКСТ КАК МЕДИАИНФОРМАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ
СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКОМ ОБРАЗОВАНИИ
(ЮРИСПРУДЕНЦИЯ)

Диссертационное исследование посвящено возможностям развития социального маркетинга в современной России, особой значимости его технологий для эффективного распространения образовательных услуг в сфере российского юридического образования, а также специфике медиаинформационного социо-маркетингового (СМ) текста как инструмента реализации социального образовательного маркетинга на примере деятельности юридических образовательных структур. Автор считает, что социальный маркетинг объединяет интересы государства и личности, образовательной структуры и аудитории. Автор выявляет ключевые медиаформанты – наиболее частотные лексические единицы, отражающие суть информации и имеющие воздействующую коннотацию – «доступность», «качество» и «эффективность», а затем приходит к выводу о том, что сочетание публицистического и делового стилей, медиатизация и конвергентность, языковые особенности на уровне лексики, словообразования, синтаксиса и стилистики обеспечивают высокий статус воздействия, оценочности и убеждения СМ-текста.

CHESNOKOVA NATALYA IVANOVNA
SM-TEXT AS A MEDIA-INFORMATIONAL TOOL OF SOCIAL
MARKETING IN LEGAL EDUCATION IN RUSSIA

The dissertation research is devoted to the possibilities of the development of social marketing in modern Russia, the special importance of its technologies for the effective dissemination of educational services in the sphere of Russian legal education, as well as the specifics of the media-informational socio-marketing (SM) text as an instrument for implementing social educational marketing using the example of the activity of legal educational structures. The author believes that social marketing unites the interests of the state and the individual, the educational structure and the audience. The author identifies key media formants - the most frequent lexical units, reflecting the essence of information and having an effective connotation – «accessibility», «quality» and «efficiency», and then comes to the conclusion that a combination of journalistic and business styles, mediation and convergence, language features at the level of vocabulary, word formation, syntax and stylistics provide a high status of impact, evaluation and persuasion of the CM text.