

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

Материалы XXV международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
4–7 апреля 2023 г.

Том 3

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВВГУ
2023

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальне-
И73 восточного региона России и стран АТР :** материалы XXV международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 4–7 апреля 2023 г.) : в 4 т. Т. 3 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет ; Электрон. текст. дан. (1 файл: 6,08 МБ). – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2023. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей), 500 МГц; 512 Мб оперативной памяти; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); 5 Мб свободного дискового пространства; операц. система Windows XP и выше; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0710-4

DOI: <https://doi.org/10.24866/0710-4>

Включены материалы XXV международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете (г. Владивосток, 4–7 апреля 2023 г.).

Том 3 включает в себя следующие секции:

- ФИЛОСОФСКИЕ КОНТЕКСТЫ СОВРЕМЕННОСТИ.
- ПСИХОЛОГИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.
- ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ.
- КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
- АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АРХИТЕКТУРЫ.
- КАЧЕСТВО УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ.
- СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ.
- ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРОЦЕССОВ.
- ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА (КОНЦЕПЦИИ, ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ).
- ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ – НОРМА СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ.
- СОВРЕМЕННЫЙ СПОРТ.

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 512 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); привод CD-ROM. Операционная система: Windows XP/7/8.

Программное обеспечение: Internet Explorer 8 и выше или другой браузер; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0710-4

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», оформление, 2023

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Компьютерная верстка М.А. Портновой

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Тел./факс: (423)240-40-54

Подписано к использованию 10 октября 2023 г.

Объем 6,08 МБ. Усл.-печ. л. 30,26

Тираж 300 (I–25) экз.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. Философские контексты современности	7
Философия феминизма: объективация женщин в массовой культуре	7
А.О. Москвитина бакалавр	7
Искусственный интеллект: возможности моделирования мышления человека	10
Ю.О. Полищук бакалавр	10
Концептуальные подходы к реализации молодежной политики в России	14
С.С. Сергутин, П.А. Шрейдер бакалавры	14
ТРАНСФОРМАЦИЯ ГУМАННОСТИ КАК НРАВСТВЕННОГО ПРИНЦИПА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	17
Р.Е. Сютик студент	17
Секция. Психология на современном этапе	21
Самооценка у школьников с разными параметрами самораскрытия способностей	21
О.Д. Волкова бакалавр	21
Роль метакогнитивных свойств личности в изучении математики	24
Д.Д. Дейкун магистрант	24
ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ НА ПРИМЕРЕ ТЕХНОЛОГИИ И.С.ЯКИМАНСКОЙ	26
Е.М. Камилавочникова бакалавр	26
Взаимосвязь между социально-психологической дистанцией в детско-родительских отношениях и уровнем доверия человека к окружающим	29
В.А. Почапский, А.А. Елшина бакалавры	29
Профессиональное самоопределение будущего педагога-психолога	33
Е.С. Стасюк бакалавр	33
Использование VR-технологий в психотерапии и психологическом консультировании в России и за рубежом: сравнительный анализ	37
З.Д. Фоминов студент	37
Взаимосвязь стратегий совладающего поведения и стилей юмора у молодых людей	42
Е.Ю. Хомякова бакалавр	42
Педагогические основы формирования у школьников готовности к профессиональному выбору	47
А.А. Шинковская бакалавр	47
Секция. Инновации в индустрии моды	51
Психологическое состояние в профессиональной деятельности у диспетчеров аэропорта города Владивостока	51
А.С. Высоцкая бакалавр	51
Выбор конструктивно-технического решения корсетных изделий с учетом адресного проектирования	55
А.К. Овчинникова бакалавр Е.А. Розанова канд. техн. наук, доцент	55
Разработка классификаций кружевных полотен на основе ретроспективного анализа	59
Н.А. Савинова магистрант Е.А. Розанова канд. техн. наук, доцент	59
Выявление мнения жителей г. Владивостока об имидже магазинов одежды российских брендов	63
Д.В. Шаймуратова бакалавр Л.А. Мельникова канд. культурологии, доцент	63
Секция. Культура в современном мире	68
Портрет студента ВВГУ с точки зрения предпочтений в кино	68
А.Э. Антонюк, Д.Д. Соломова, В.С. Лазарев бакалавры	68
Современные приёмы построения диджитал-коммуникации в образовательном пространстве на примере ВВГУ	71
А.Д. Зиновьева бакалавр Т.В. Метляева канд. культурологии, доцент	71

1. Не злоупотребляйте просмотром фильмов и сериалов. Важно найти баланс между учебой и развлечением.
2. Выбирайте качественные фильмы и сериалы. Исследуйте рейтинги, отзывы и рекомендации перед просмотром. Обращайтесь также к результатам различных кинопремий.
3. Придерживайтесь своих предпочтений и интересов. Изучите жанры, которые вам нравятся, и выбирайте фильмы и сериалы, которые соответствуют вашим интересам.
4. Используйте просмотр фильмов и сериалов как способ изучения языка. Смотрите фильмы на языке, который вы изучаете, с субтитрами на этом же языке.
5. Обсуждайте фильмы и сериалы с друзьями и семьей. Это поможет вам лучше понять сюжет и персонажей, а также поучаствовать в интересных дискуссиях.

В целом, просмотр фильмов и сериалов может быть полезным и интересным способом проведения досуга студентов ВВГУ.

Однако необходимо помнить о других видах досуга, которые могут быть также интересны и полезны для учащихся. Например, чтение книг может стать отличным способом расширения кругозора и развития интеллектуальных способностей. Занятия спортом помогут поддерживать здоровье и хорошую физическую форму, а также улучшить настроение и повысить энергетику. Общение с друзьями и семьей также является важным аспектом досуга, который помогает учащимся расслабиться и получить эмоциональную поддержку.

При выборе видов досуга необходимо учитывать свои интересы и потребности, а также находить баланс между разными видами отдыха. Слишком частый просмотр фильмов и сериалов может привести к привыканию к одному и тому же, что может привести к упущению возможностей открыть для себя что-то новое. Кроме того, следует помнить о мере и не увлекаться просмотром до тех пор, пока это не начинает влиять на учебу и здоровье. Таким образом, выбор видов досуга должен быть осознанным и разнообразным, чтобы студенты ВВГУ могли получить максимальную пользу и удовольствие от своего свободного времени.

УДК 316.776.3

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЁМЫ ПОСТРОЕНИЯ ДИДЖИТАЛ-КОММУНИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ НА ПРИМЕРЕ ВВГУ

А.Д. Зиновьева
бакалавр

Т.В. Метляева
канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Диджитал-коммуникации в современной культуре являются одним из важнейших факторов, оказывающих большое влияние на качество взаимодействия между компанией и клиентом, это же относится и к образованию. Статья раскрывает формы информационно-коммуникационных технологий, которые применяются в современных высших учебных заведениях в условиях цифрового образовательного пространства.

Ключевые слова: *диджитал-коммуникации, цифровые коммуникации, абитуриент, высшее учебное заведение, студенчество, цифровизация образования, digital-технологии*

MODERN METHODS OF BUILDING DIGITAL COMMUNICATION IN THE EDUCATIONAL SPACE ON THE EXAMPLE OF VVSU

Digital communications in modern culture are one of the most important factors that have a great impact on the quality of interaction between a company and a client, the same applies to edu-

cation. The article reveals the forms of information and communication technologies that are used in modern higher education institutions in the digital educational space.

Keywords: *digital communications, digital communications, entrant, higher education institution, students, digitalization of education, digital technologies.*

В условиях рыночной экономики высшие учебные заведения сталкиваются с конкуренцией как в процессе привлечения абитуриентов, так и в процессе обучения студентов. Позитивный имидж позволяет успешно привлекать абитуриентов и определять перспективные направления развития образования. Сегодня престиж и имидж вуза являются важным направлением в продвижении образовательного учреждения.

Актуальность темы исследования заключается в том, что диджитал-коммуникации в образовательном пространстве становятся важным фактором конкурентоспособности высшего учебного учреждения.

Диджитал-коммуникации в вузе сегодня – «это не только доступ в интернет, это еще и полное погружение образовательного процесса в информационное познание, что подразумевает овладение информацией, возможностью ее сбора, обработки, хранения и техники использования в образовательном процессе. На основе цифровых и информационных технологий в университетах формируются учебные планы, рабочие программы, методические и презентационные материалы и, как следствие, вопрос о развитии и внедрении цифровых коммуникаций в образовательный процесс вуза сегодня является актуальным для всех субъектов образовательного пространства» [1].

Объект исследования – диджитал-коммуникации.

Предмет исследования – диджитал-коммуникации в образовательном пространстве.

Цель научной работы – исследовать современные приёмы построения диджитал-коммуникации в образовательном пространстве на примере вузов г. Владивостока.

Задачи данной исследовательской работы:

1. Проанализировать теоретические подходы к определению основных понятий по теме исследования.
2. Выявить особенности построения диджитал-коммуникаций в образовательном пространстве.
3. Провести эмпирическое исследование и сравнительный анализ каналов коммуникаций ВВГУ и ДВФУ.
4. Разработать предложения по совершенствованию каналов диджитал-коммуникаций для ВВГУ.

Методология исследования

В основе исследования лежит адаптационный подход. Методы анализа и синтеза: анализ сайтов и социальных сетей. В практической части исследования проведен анализ существующих каналов диджитал-коммуникаций в вузах г. Владивостока с помощью методов анкетирования, метода сравнительного анализа, анализа сайтов и социальных сетей. Большой блок исследования проведен благодаря использованию метода структурирования, целью которого было выявить взаимодействия элементов внешних и внутренних коммуникаций.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что российская система высшего образования находится в условиях социальной трансформации, связанной с объективной необходимостью формирования диджитал-коммуникаций, включающих как основную информационную платформу, удобную как для школьников, будущих абитуриентов, студентов, так и для их родителей.

Диджитал-коммуникации способны дотянуться практически до любого современного человека: по данным Mediascore за 2020 год, ежедневно в Интернет по России выходит порядка 87 млн человек. А 95,6 млн человек (78,1 % взрослого населения страны) выходит в Сеть хотя бы раз в месяц. Это значит, что любая организация может встретиться здесь со своей целевой аудиторией. [2].

Отличия диджитал-коммуникаций от традиционных офлайн коммуникаций:

1. Традиционные офлайн коммуникации основаны на субъект-объектном подходе, то есть предполагают «монолог» с потребителем со стороны организации. Диджитал-коммуникации носят интерактивный субъект-субъектный характер и предполагают онлайн взаимодействие с потребителем (диалог).

2. Инструментарий онлайн коммуникаций ограничен возможностью площадок и поэтому изготавливается индивидуально для каждого интернет-ресурса.

3. Измеримость. В диджитал-среде существует возможность проводить измерение в реальном времени, а также сами инструменты для измерения эффективности постоянно развиваются и совершенствуются, что позволяет получать объективную картину об эффективности.

На сегодняшний день понятие «диджитал-коммуникаций» в современной литературе осмыслено недостаточно полно. Большая часть исследований проводится специалистами практиками, и эти работы носят публицистический характер, каждый из авторов пользуется своей терминологией и собственными категориями классификаций, что лишает в целом данное направление комплексного теоретического осмысления.

В тематической литературе сейчас активно используются следующие понятия: цифровые коммуникации, digital-коммуникации, интернет-коммуникации и онлайн-коммуникации. Данные термины являются отчасти синонимичными друг другу [3].

«Digital» в переводе с английского языка означает «цифровой». То есть digital можно интерпретировать как цифровую среду.

Коммуникация как термин появляется в научной литературе только в начале XX в. Автор этого термина, американский социолог Чарльз Кули, определил коммуникацию как «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени» [4].

В данном исследовании мы опирались на определение «коммуникация», данное специалистом в области массовых коммуникаций, Д.П. Гавра «коммуникация – это эффективное синхронное и диахронное взаимодействие, целью которого является передача информации от одного субъекта взаимодействия к другому» [5].

Рассматривая теоретические подходы к определению понятий по теме исследования, были выделены следующие характеристики, касающиеся основного направления исследования

Диджитал-коммуникации представляют собой современный способ целенаправленного воздействия на общество и используют всевозможные цифровые каналы взаимодействия с целевой аудиторией: смартфон, планшет, компьютер, телевидение и т. д.

С.В. Никифорова и С.В. Совершаева рассматривают диджитал-коммуникации (цифровые коммуникации) как «весь разнообразный спектр коммуникаций компании с потребителями, осуществляемый на основе интернет-технологий и имеющий интерактивный онлайн характер».

Е.А. Алещугина определяет диджитал-коммуникации как «совокупность методов, процессов и программно-технических средств для сбора, обработки, хранения, распространения и использования информации в интересах пользователей» [8].

Таким образом, диджитал-коммуникации – это совокупность коммуникативных актов, совершаемых в цифровой среде с использованием различных каналов.

На сегодняшний день маркетологи рассматривают инструменты диджитал-коммуникаций как наиболее действенное средство для решения маркетинговых, рекламных, брендинговых и PR-задач. В дополнении к основным функциям цифровых коммуникаций, таким как информационная, напоминающая, убеждающая, имиджевая, созидательная, цифровые коммуникации обладают функцией таргетирования – создания чёткого, индивидуального предложения для определённой группы людей со схожими потребностями.

Цифровые коммуникации позволяют напрямую обращаться к целевой аудитории. Используя цифровую коммуникацию можно получить объективные подробные данные о своей аудитории: демографические (пол, возраст, географическое положение), особенности поведения (хобби, вкусы, увлечения) и т.п. Такую информацию гораздо сложнее получить с помощью офлайн-инструментов. Анализ этих данных даст возможность более точно выстраивать имидж, при необходимости менять тактику или канал общения.

Рассмотрим подробнее специфику наиболее известных цифровых каналов и инструментов, которые могут быть эффективно использованы такой организацией как вуз.

Коммуникация – компонент социального капитала организации. Университет как образовательная организация обладает своим социальным капиталом, который позволяет функционировать ему успешно и эффективно (с позиции получения студентами образования, а также реализации его основных функций).

Каналы коммуникации, используемые в процессе передачи информации, должны обладать рядом характеристик для того, чтобы информация доходила до студентов и до преподавателей вовремя, а также, чтобы она была актуальна и достоверна.

Под коммуникацией в вузе понимается процесс, благодаря которому осуществляются следующие действия: администрация предоставляет информацию студентам и всем сотрудникам университета; координируется деятельность подразделений вуза, происходит обмен информацией между всеми участниками образовательного процесса.

Общими для большинства вузов являются такие каналы коммуникации: официальный сайт, группы в социальных сетях, электронная почта, личный кабинет студента, стенды в университете.

Эффективным каналом коммуникации можно назвать тот канал, который, во-первых, позволяет информировать сотрудников и студентов своевременно. Каналы коммуникации могут стать «ключом» к созданию внутри организации наиболее надежных отношений между теми, кто принадлежит к разным группам. Это улучшает психологическую обстановку в организации, способствует развитию корпоративной культуры и социального капитала, соответственно. Во-вторых, это тот канал коммуникации, которому доверяют, то есть верят в то, что полученная информация истинная, обладает новизной, понятна потребителю [4].

Диджитал-коммуникации позволяют студентам интерактивно общаться в ходе разработки проекта, согласовывать его структуру, содержание и стадию выполнения. Сегодня никто не станет отрицать высокую активность студенчества в социальных сетях, – это необходимо и важно использовать в образовательном процессе.

Активность в социальных сетях достигает высоких показателей, среднестатистический пользователь просматривает более ста страниц в сутки. К этому показателю стремятся многие интернет-проекты. Подавляющее большинство пользователей Интернета пользуются сетью ради социальных медиа, что выделяет их в уникальную в своем роде аудиторию.

Социальные сети способствуют ежедневному наблюдению за нововведениями, поиску медиа и его распространению среди пользователей. Сегментирование уникальной аудитории социальных медиа увеличивает результативность инструментов маркетинга и помогает повышению эффективности взаимодействия с пользователями – что является одной из основных целей диджитал-коммуникаций.

Студенты различных направлений, таких как сервис, маркетинг, реклама связи с общественностью и т.д. должны изучать digital-технологии, digital-коммуникации не только для референтного общения, но и для профессиональной деятельности. Сегодня социальные сети – это база данных, которую можно использовать (при глубоком и профессиональном изучении) для разработки стратегии деятельности компании, для выработки новых и привлекательных решений для потенциальных потребителей, способных привлечь внимание к отдельной компании, ее товарам или услугам.

С целью анализа проблем и тенденций развития диджитал-коммуникаций в образовательном пространстве ВВГУ был проведен опрос в форме интервью, в котором приняли участие 50 респондентов: школьники 10–11 классов, участники пилотной смены и родители школьников.

По результатам анкетирования, на вопрос: «Где чаще всего находите информацию о вузе, об предстоящих мероприятиях в вузе?»: 29% респондентов находят на официальном сайте вуза, 71% – получают информацию от учителей школы.

Участникам пилотной смены был задан вопрос: «Как вы узнали информацию о пилотной смене?». Результаты следующие: 49% опрошенных узнали информацию о пилотной смене от учителей своей школы, 32% со дня открытых дверей и только 19% с официального сайта университета.

Для абитуриентов основным каналом является информация, полученная со школы. Многие из них не понимают навигацию сайтов вузов, не видят анонсов предстоящих событий и мероприятий. Для решения данной проблемы был проведен анализ официальных сайтов вузов города Владивостока с позиции абитуриента (табл. 1).

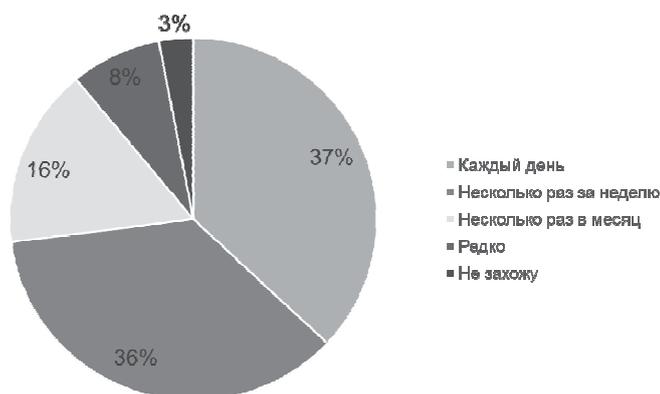


Рис. 1. Как часто вы заходите на сайт университета?

По результатам анкетирования, на вопрос: «Как часто вы заходите на сайт университета?»: 37% респондентов посещают сайт каждый день, 36% – несколько раз за неделю, 16% – несколько раз в месяц, 8% – редко, 3% – не заходят.

На вопрос: «С какой целью вы заходите на сайт университета?» 70% опрошенных ответили – зайти в личный кабинет/СЭО, 30% – произвести оплату онлайн, 25% – посмотреть новости и предстоящие события, мероприятия и пр.

Лидирующие позиции среди используемых каналов информации ВВГУ (помимо официального сайта) заняли: телеграмм-канал – 81% респондентов отметили его. В качестве второго по важности канала респонденты отметили Вконтакте – 57%. Самые не востребовавшие каналы получения информации: одноклассники, лишь 11% тех, кто пользуется этим каналом коммуникации.

Далее респондентам было предложено оценить информативность сайта по 5-балльной шкале. Результаты следующие: 5 баллов – 37,4% людей, 4 балла – 35,3%, 3 балла – 19,2%, 2 балла – 7,1%, 1 балл – 1%.

Свыше 34% опрошенных оценили навигацию по сайту на – 4,27% человек – 5,25% респондентов – 3.

Основными трудностями с которыми сталкиваются студенты при посещении – недостаток визуальной составляющей (40%) и трудно найти нужную информацию (52%).

Оценка визуальной составляющей сайта ВВГУ и других медиаресурсов университета следующая: 5 баллов – 25% человек, 4 балла – 36%, 3 балла – 31%, 2 балла – 7,1% и 1 балл – 2%.

Респонденты предложили следующие рекомендации по совершенствованию диджитал-коммуникаций в ВВГУ:

- изменить интерфейс сайта;
- упростить навигацию;
- регулярно обновлять информацию, без опозданий;
- улучшить категоризацию дополнительной информации на всех каналах коммуникации;
- оптимизировать поиск информации;
- добавить навигацию по вузу;
- обновить дизайн официального сайта.

Такой же опрос был проведен со студентами ДВФУ.



Рис. 2. Как часто вы заходите на сайт университета?

Студентам ДВФУ был задан вопрос: «Как часто вы заходите на сайт университета?» результаты следующие: 25 % человек – каждый день, 34 % – несколько раз за неделю, 15 % – несколько раз в месяц, 19 % – редко и 7 % – не заходят на сайт.

Главной целью посещения официального сайта является личный кабинет – 75 % респондентов.

По результатам анкетирования, на вопрос «Какими медиаресурсами вуза, кроме сайта, вы пользуетесь?»: 82 % респондентов используют телеграмм каналы, 79 % – Вконтакте, 10 % не используют медиаресурсы.

Также респонденты из ДВФУ оценили информативность сайта/вк/телеграмм-канала и др.: 35 % – ставят оценку 5, 34 % – 4, 25 % – 3, 4 % – 2, 2 % – ставят 1 балл.

Большинство студентов оценили удобство и навигацию на каналах коммуникации на хорошо (35 %) и удовлетворительно (30 %).

Основные трудности, с которыми сталкивались респонденты: много бесполезной информации (41 %) и трудно найти нужную информацию (51 %).

Оценка визуальной состав оценивалась по 5-балльной шкале, большинство ответов составили хорошо (32 %) и удовлетворительно (32 %).

Респонденты предложили следующие рекомендации по совершенствованию диджитал-коммуникаций в ДВФУ:

- опубликовать информацию своевременно;
- удалить неактуальную информацию;
- опубликовать анонсы событий;
- не выкладывать на официальный сайт информацию из социальных сетей;
- сделать учебные планы в свободном доступе;
- добавить калькулятор ЕГЭ;
- ускорить интерфейс.

В результате проведенного исследования выяснилось, что 73 % опрошенных (среди студентов ВВГУ) на регулярной основе посещают официальный сайт университета, он является для них основным каналом коммуникации с вузом. В ДВФУ данный показатель составляет 59 %. 72,5 % опрошенных среди студентов ВВГУ считают, что официальный сайт и другие каналы коммуникации достаточно информативны, при этом отметив пожелания по улучшению навигации и визуальной составляющей. Среди студентов ДВФУ данный показатель составил 69,3 %.

По результатам проведенного исследования автором разработаны следующие предложения по совершенствованию каналов диджитал-коммуникаций для ВВГУ:

1. Улучшение категоризации дополнительной информации, повышение доступности информации на каналах ВВГУ. Есть те каналы, над которыми нужно работать, чтобы увеличить уровень понимания, заинтересованности и доверия к ним со стороны преподавателей и студентов.

2. Большим спросом располагают дополнительные каналы коммуникации такие как: телеграмм-канал, официальная группа Вконтакте. Поэтому необходимо делать «упор» на них, постоянно публиковать информацию, следить за тем, чтобы она была актуальна.

3. Не стоит забывать о визуальной составляющей и лаконичности текста. Необходимо доносить до студентов важную информацию понятным и привлекательным для них способом.

Таким образом, успешное внедрение и интеграция диджитал-коммуникаций в образовательное пространство может привести к совершенно новому формату взаимодействия вуза и студентов. Коммуникации современного университета со своими аудиториями должны учитывать все возможные каналы: собственный сайт, социальные сети, наличие новостей на онлайн-информационных лентах, постоянная практика создания специальных мобильных приложений, позволяющих выходить различным аудиториям на сайт университета с любого мобильного устройства и пр.

1. Цифровые коммуникации – доминанта образовательного процесса в региональных вузах / Безпадова А.Г., Миргородская О.Н., Дадаян Н.А., Легконогих А.Н. // Современные наукоемкие технологии. 2019. №9. С. 122-125.

2. Mediascope подсчитал аудиторию Рунета за 2020 год. – Текст: электронный. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-auditoriya-interneta-2020-46850.html>

3. Digital-коммуникации как инструмент продвижения товаров и услуг в сфере B2B. – Текст: электронный. – URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/01184325_0.html
4. Борцова Е.С. История понятия «Коммуникация» в науке, философии, методологии и социальном управлении // Вестник Московского государственного университета печати. – 2015. – № 2
5. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 288 с.
6. Артюшина Е.В., Коренькова М.М. Исследование факторов удовлетворённости потребителей развитием диджитал-коммуникаций: ожидания и реальность // Вестник института социологии. – 2021. – Т. 12, № 1. – С. 118–135.
7. Никифорова С.В., Совершаева С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде
8. Алешугина Е.А., Ваганова О.И., Прохорова М.П. Методы и средства оценивания образовательных результатов студентов вуза // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 59-3. – С. 13–16.
9. Кропачева Д.С. Эффективность каналов коммуникации как элемента социального капитала организации (на примере ПГНИУ) // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе. – 2020. – С. 172–176.
10. Кропачева Д.С. Эффективность каналов коммуникации как элемента социального капитала организации (на примере ПГНИУ) // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе. Материалы VII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. – 2020. – С. 172–176.

УДК 37.013.43

ВЫЯВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ ВВГУ

В.А. Мигашко

бакалавр

И.С. Кочеткова

канд. ист. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

В статье проведён анализ региональной и социокультурной идентичности студентов Колледжа индустрии моды и красоты ВВГУ. В качестве инструментария использованы несколько вариантов опросника, в частности исследование А.Е. Кузнецова, О.А. Сычева, Н.Л. Зелянской и К.И. Белоусова, разработавших русскоязычную версию шкалы региональной идентичности Р. Асуна, К. Суньяга и Х.-Ф. Моралеса. Ещё одним вариантом явился опросники идентификации с регионом, представленный А.Н. Махининым и М.С. Коваленко. Использование данного инструментария позволило рассмотреть социокультурную и региональную идентичность студентов колледжа ВВГУ с позиций принадлежности региону, идентификации с территорией, культурой и населением региона.

Ключевые слова: *региональная идентичность, социокультурная идентичность, территориальная идентичность, региональная культура, образ региона.*

REVEALING THE SOCIO-CULTURAL IDENTITY OF VSGU STUDENTS

The article analyzes the regional and socio-cultural identity of the students of the College of Fashion and Beauty Industry VVSU. Several variants of the questionnaire were used as instruments, in particular the study of A.E. Kuznetsov, O.A. Sychev, N.L. Zelyanskaya and K.I. Belousov, who developed a Russian version of Asún, C. Zúñiga, and J.-F. Morales regional identity scale. Another option was the questionnaire of denotation with the region, presented by A.N. Makhinin and M.S. Kovalenko. The use of this toolkit allowed to consider socio-cultural and regional identity of VVSU college students from the position of belonging to the region, identification with the territory, culture and population of the region.