

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

## Коммуникационное сопровождение деятельности Института музыки Ланот

Научный руководитель – Спартак Сергей Андреевич

*Липатова Александра Константиновна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: lopuhova\_sasha@mail.ru*

Развитие цифровой среды, стремительный рост технологии, процессы глобализации задают новые рамки существования традиционным музыкальным образовательным учреждениям. Одной из первичных задач по защите традиционных российских духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти является укрепление культурного суверенитета страны. Согласно Указу Президента Российской Федерации В.В. Путина № 400 от 02.07.2021 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» развитие системы образования, обучения и воспитания является основой формирования развитой и социально ответственной личности, стремящейся к духовному, нравственному, интеллектуальному и физическому совершенству. По Федеральному закону № 273-ФЗ в Российской Федерации гарантируется право каждого человека на образование. Воспитательная функция накладывается на учреждения каждого сегмента образования — от школы до высших учебных учреждений. В том числе через изучение музыкальных дисциплин.

Проблема разработки PR-сопровождения деятельности образовательных организаций, в первую очередь, образовательных организациях в сфере музыкального искусства, побуждает организации обращаться к специалистам отрасли. В работе исследуются технологии рекламы и PR, используемые в рамках формирования коммуникационных стратегии образовательных организаций.

В период 2014–2024 годов на рынке креативных индустрии, в частности, в сфере дополнительного профессионального музыкального образования происходят значительные изменения: активно открываются некоммерческие и коммерческие организации, создаются и масштабируются образовательные очные и дистанционные (онлайн) проекты — от небольших курсов отдельных педагогов до платформ дополнительного и дополнительного профессионального образования преподавателей и исполнителей музыки.

Существовавшая ранее система с крупными государственными учреждениями-монополистами постепенно уходит в прошлое. Такие образовательные гиганты, имея практически неограниченную правительственную поддержку, работали исключительно в административно-организационном направлении: совершенствовали программы обучения, укрепляли материальную и техническую базу. Однако экономическая необходимость в привлечении дополнительных абитуриентов не была ярко выражена в связи с отсутствием конкуренции в музыкальном образовании, из-за чего к работе редко привлекались профессиональные дизайнеры, маркетологи, таргетологи и менеджеры по продажам.

С появлением частного образовательного сегмента ситуация кардинально изменилась. Для формирования устойчивой модели позиционирования и отстройки от серьезной конкуренции, компании вынуждены обращать все больше внимания на проработку своей коммуникационной стратегии и развитие фирменного стиля, которые должны передавать не только творческую специфику бизнеса, но и образовательную миссию проекта.

В ходе изучения вторичных данных в интернет-источниках о деятельности других организаций, литературы по смежным темам, а также, основываясь на личном опыте бренд-менеджера АНО ДПО «Институт музыки Ланот», была выявлена проблема исследования

— проблема в коммуникации между сторонами образовательного процесса (организацией и потенциальными учащимися / абитуриентами), которая привела к устойчиво низкой проявленной заинтересованности в прохождении образовательных программ при наличии высокого авторитета среди музыкального сообщества, необходимых образовательных лицензий и авторитетных спикеров.

Образовательная отрасль является важнейшим элементом укрепления культурного суверенитета страны и одной из первичных задач по защите традиционных российских духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти; в музыкальную образовательную индустрию включено большое количество участников: по открытым данным Министерства культуры России на конец 2021-2022 учебного года насчитывалось 5.008 государственных школ искусств и музыки, в которых обучалось 1.777.525 учащихся под руководством 110 тысяч преподавателей; для преподавателей музыкального искусства существует ограниченное количество порталов и интернет-ресурсов для повышения своей профессиональной компетенции, хотя каждые 3 года педагоги должны проходить подобные образовательные программы; в настоящее время в государственных музыкальных школах наблюдаются сложности в выстраивании коммуникации между детьми и преподавателями, во многих из них не внедрены стандарты гуманной педагогики и приверженность ненасильственным образовательным методам.

Миссия организации АНО ДПО «Институт музыки Ланот» направлена на распространение стандартов гуманной педагогики, современных методик и ненасильственных образовательных методов путем дополнительного профессионального образования преподавателей музыкальных дисциплин и популяризации профессии преподавателя музыки среди талантливых выпускников музыкальных учебных учреждений; организация АНО ДПО «Институт музыки Ланот» на протяжении пяти лет сталкивалась с трудностями в продвижении своих образовательных программ.

### Источники и литература

- 1) Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. 2025. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения 01.03.2025).
- 2) Актуальная статистическая информация сферы образования // Минпросвещения России URL: [https://edu.gov.ru/activity/statistics/actual\\_statistical\\_information](https://edu.gov.ru/activity/statistics/actual_statistical_information) (дата обращения: 10.12.2025).
- 3) Лужкова А.А., Гагарина С.Н. Влияние PR-технологии на общественное сознание // Международные журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. No8-3.
- 4) Толкачева С.Г. PR-технологии на рынке образовательных услуг // Школьные технологии. 2012. No3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 21.04.2024).
- 5) Вартанова Е.Л. Развивая понимание медиа: от технологии к социальному пространству // Меди@льманах. 2020. No5 (100).
- 6) Васильченко, С. А. Роль PR в продвижении музыкального коммерческого продукта, принцип работы PR-организации / С. А. Васильченко // Молодой ученый. 2017. No 17 (151). С. 335-337. URL: <https://moluch.ru/archive/151/42820/> (дата обращения: 13.05.2024).