

УДК 338.2
JEL H8

СФЕРА УСЛУГ МЕЖДУ ЭКОНОМИКОЙ И СМИ: РОЛЬ ИНТЕГРАЦИИ В ДОСТИЖЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Алсалама Афраа

*Аспирант кафедры гостиничного и туристического менеджмента
Российский экономический университет им Г.В.Плеханова, Москва, Россия,
e-mail: afraasalamy1995@gmail.com ; SPIN-код: 8859-9790;*

Абдуллах Луай

*Аспирант кафедры массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия,
e-mail: Luayab1@hotmail.com ; SPIN-код: 5570-4202.*

Аннотация: Сфера услуг играет ключевую роль в экономическом и социальном развитии стран, будучи основой для экономического роста и создания рабочих мест. В свою очередь, средства массовой информации (СМИ) выступают важным инструментом для распространения информации, повышения прозрачности и информированности общества о значении данного сектора. В данной статье рассматривается взаимосвязь между экономикой и СМИ в контексте развития сферы услуг, а также подчеркивается значение этой связи для достижения целей устойчивого развития.

Ключевые слова: сфера услуг, экономика, СМИ, устойчивое развитие, прозрачность, интеграция.

THE SERVICE SECTOR BETWEEN ECONOMY AND MEDIA: THE ROLE OF INTEGRATION IN ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Alsalama Afraa

*PhD Student, Department of Hospitality and Tourism Management,
Plekhanov Russian University of Economics Moscow, Russia,
e-mail: afraasalamy1995@gmail.com ; SPIN-code: 8859-9790;*

Abdullah Luay

*PhD Student, Department of Mass Communication
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia,
e-mail: Luayab1@hotmail.com ; SPIN-code: 5570-4202.*

Abstract: The service sector plays a key role in the economic and social development of countries, serving as the foundation for economic growth and job creation. In turn, the media (mass media) serves as an important tool for disseminating information, increasing transparency, and raising public awareness about the significance of this sector. This article examines the interconnection between the economy and the media in the context of the development of the

service sector, and emphasizes the importance of this connection for achieving sustainable development goals.

Keywords: service sector, economy, media, sustainable development, transparency, integration.

Введение: Сфера услуг значительно изменилась и расширилась за последние десятилетия, что обусловлено как технологическими, так и социальными преобразованиями, происходящими в мировом масштабе. Это сектор охватывает широкий спектр деятельности, от образования и здравоохранения до финансовых, туристических и информационных услуг. В условиях глобализации, когда акцент все больше смещается с промышленности и сельского хозяйства на сферу услуг, этот сектор играет ключевую роль в поддержке и стимулировании экономического роста. В то же время, развитие технологий и цифровизация экономики оказывают глубокое воздействие на структуру и функции этого сектора, создавая новые возможности и вызовы для бизнеса и потребителей. Кроме того, в последние годы наблюдается повышение значимости медиа в контексте распространения информации о различных услугах и их влиянии на качество жизни людей. СМИ становятся не просто посредниками между поставщиками и потребителями, но и важными игроками в формировании общественного мнения и понимания того, как услуги могут улучшить жизнь и экономику.

В то время как изменения в сфере услуг происходят на глобальном уровне, важно понимать роль средств массовой информации в этом процессе. Они не только информируют общество о существующих услугах, но и активно способствуют улучшению понимания их социальной и экономической значимости. Роль СМИ в распространении информации и формировании образа услуг, а также в стимулировании потребительского спроса, становится все более важной в условиях растущей зависимости от цифровых технологий и глобализованного обмена информацией. В этой связи актуальность изучения взаимодействия СМИ и сферы услуг не вызывает сомнений.

Сфера услуг и ее экономическое значение. Сфера услуг охватывает широкий спектр деятельности, от образования и здравоохранения до финансовых и туристических услуг. Этот сектор стал основой для экономического роста в большинстве развивающихся и развитых стран. В некоторых странах, таких как США и Великобритания, доля сектора услуг в ВВП составляет 70-80%, что подчеркивает его решающее значение [1].

Сектор услуг является основным источником рабочих мест во многих странах, особенно в таких высокоразвивающихся областях, как информационные технологии (ИТ), финансовые услуги, образование и здравоохранение. Например, ИТ-компании, компании, занимающиеся обслуживанием клиентов, и финансовые учреждения создают миллионы рабочих мест. Сектор услуг также играет важную роль в создании рабочих мест в странах с развивающейся экономикой, обеспечивая занятость в области гостиничного бизнеса, туризма и здравоохранения.

Сфера услуг становится важным драйвером инноваций. Особенно это касается таких направлений, как цифровые технологии, онлайн-образование и телемедицина. Например, с помощью инновационных решений в здравоохранении стало возможным предоставление медицинских услуг на расстоянии через телемедицину, а в образовании — проведение дистанционных курсов и программ обучения.

Сектор услуг имеет важное социальное значение. Особенно это касается областей здравоохранения и образования, которые напрямую влияют на улучшение качества жизни населения. Развитие эффективных образовательных и медицинских услуг способствует повышению уровня жизни, улучшению здоровья и благосостояния граждан.

Роль СМИ в поддержке сферы услуг. СМИ оказывают стратегическое влияние на развитие сферы услуг и вносят свой вклад в развитие экономики через повышение прозрачности, информирование общества и продвижение услуг. Рассмотрим более подробно, каким образом это происходит.

Повышение прозрачности. СМИ значительно способствуют улучшению прозрачности в сфере услуг. Публикация отчетов, исследований и статистических данных о качестве и доступности услуг помогает гражданам принимать обоснованные решения. Например, с помощью СМИ можно информировать общественность о качестве медицинских услуг, уровне образования в учебных заведениях или репутации туристических компаний. Обеспечение доступа к достоверной информации способствует укреплению доверия граждан к различным услугам и помогает выбрать наиболее подходящие.

Информирование общества. СМИ активно повышают осведомленность населения о доступных услугах и их преимуществах через новостные программы, репортажи, интервью с экспертами и информационные кампании. Например, в области здравоохранения средства массовой информации могут освещать важность профилактики заболеваний, пропагандировать здоровый образ жизни или сообщать о новых методах лечения. Также, через такие каналы можно рассказать о тенденциях в туризме или образовательных инициативах. Эти усилия способствуют улучшению качества жизни и изменению общественных привычек в позитивную сторону.

Продвижение услуг. Реклама и информационные кампании, проводимые через средства массовой информации, играют ключевую роль в продвижении различных услуг. Это касается не только коммерческих услуг, таких как туризм, гостиничный бизнес и медицинские процедуры, но и общественно значимых инициатив, например, экологически чистых решений или образовательных программ. Рекламные кампании в телевизионных, радиоканалах и интернет-платформах помогают создать спрос на услуги, расширить рынок и стимулировать потребительский интерес. Эти кампании не только способствуют экономическому росту, но и помогают улучшить общественное восприятие определенных услуг [2].

В целом, роль СМИ в поддержке сферы услуг заключается в том, чтобы повысить прозрачность, информировать общество и эффективно продвигать услуги, что в свою очередь способствует улучшению качества жизни граждан и развитию экономики.

Роль средств массовой информации в развитии сферы услуг. Сфера услуг в последние десятилетия претерпела значительные изменения и продолжает оставаться ключевым компонентом экономики большинства стран. В глобальном контексте этот процесс отражает более широкие изменения в мировой экономике, где акцент постепенно смещается с традиционных отраслей, таких как промышленность и сельское хозяйство, на сектор услуг. Это явление во многом обусловлено развитием новых технологий, цифровизацией, а также изменением потребительских предпочтений, что способствовало росту сектора услуг.

В то же время важную роль в этом процессе играют средства массовой информации (СМИ). В условиях современного мира СМИ становятся не только каналом распространения информации, но и активным участником формирования общественного мнения. С их помощью общество получает доступ к знаниям, которые способствуют повышению прозрачности и понимания значимости сектора услуг для улучшения качества жизни.

Массированные информационные потоки, предлагаемые СМИ, позволяют не только информировать население о существующих услугах, но и формировать представления о их важности для экономики и повседневной жизни. СМИ активно способствуют популяризации новых услуг, инновационных подходов и технологий, которые влияют на различные сферы, от здравоохранения до образования и финансов.

Кроме того, роль СМИ в формировании общественного мнения о сфере услуг трудно переоценить. Современные технологии и цифровые платформы позволяют массированно распространять информацию о качественных и доступных услугах, что влияет на выбор потребителей. Сегодня именно СМИ играют решающую роль в принятии

решений о том, какой продукт или услугу предпочесть, а также в стимулировании потребительского спроса.

Таким образом, средства массовой информации не только способствуют популяризации сектора услуг, но и оказывают влияние на его развитие, улучшая коммуникацию между поставщиками услуг и потребителями. В будущем роль СМИ в этой сфере будет только возрастать, обеспечивая более широкий доступ к качественным услугам и создавая основы для дальнейшего роста сектора в глобальной экономике.

Интеграция экономики и СМИ для достижения устойчивого развития.

Сотрудничество между экономикой и средствами массовой информации является важным фактором для достижения устойчивого развития. Основные направления взаимодействия включают совместное планирование, достижение социального равенства и привлечение инвестиций.

СМИ могут активно поддерживать экономические стратегии и программы с помощью информационных кампаний, освещающих значимость сферы услуг для устойчивого экономического роста. Например, через информационные проекты можно продвигать экологически чистые и устойчивые способы ведения бизнеса, что способствует переходу к «зеленой экономике». Такое взаимодействие повышает общественное сознание и способствует достижению экологически устойчивых целей [3].

СМИ обеспечивают доступность информации о социальных и экономических услугах для всех слоев общества. Публикации и телепередачи могут рассказать о социальных программах поддержки, таких как медицинские услуги для малоимущих или возможности для бесплатного образования. Это помогает снижать социальное неравенство и обеспечивать равный доступ к ресурсам.

СМИ также способствуют привлечению инвестиций в сектор услуг. Публикации о выгодных инвестиционных возможностях в различных областях, таких как медицинские технологии, онлайн-образование или новые туризм-услуги, могут привлекать внимание инвесторов. Правильное освещение этих возможностей через СМИ увеличивает поток капитала в соответствующие отрасли, способствуя их росту и развитию.

Таким образом, исследование роли СМИ в развитии сферы услуг имеет ключевое значение для понимания процессов, происходящих в современном обществе. В условиях глобализации и стремительного технологического прогресса роль услуг как движущей силы экономического роста становится всё более заметной. В то же время, средства массовой информации играют незаменимую роль в информировании общества и формировании правильных представлений о ценности этих услуг. Они помогают не только в распространении актуальной информации о новых сервисах и технологиях, но и в создании культурных и социальных норм, которые влияют на потребительское поведение. Более того, изучение взаимодействия экономики и СМИ открывает новые горизонты для разработки эффективных стратегий для устойчивого экономического роста, улучшения качества жизни и преодоления социальных проблем, таких как неравенство и доступ к базовым услугам.

Заключение: Таким образом, роль средств массовой информации в поддержке сферы услуг и содействии устойчивому развитию экономики приобретает все большее значение. Современные медиа-платформы способствуют не только распространению информации о новейших тенденциях и достижениях, но и помогают формировать общественные установки, которые влияют на принятие решений в повседневной жизни. Эти платформы не только информируют о новых услугах, но и способствуют распространению знаний о социальной и экономической значимости этих услуг. Они играют важную роль в снижении социального неравенства, повышении доступности ключевых услуг, а также в продвижении устойчивого развития через поддержание прозрачности и развития социальной ответственности.

Изучение взаимодействия между экономикой и средствами массовой информации позволяет выработать эффективные стратегии, способствующие росту сектора услуг и достижению устойчивого развития. В долгосрочной перспективе это может привести к

созданию более доступных, прозрачных и справедливых условий для всех участников экономической деятельности, что, в свою очередь, будет способствовать решению актуальных социальных и экономических проблем, таких как неравенство, доступность качественных услуг и устойчивое развитие. Поэтому продолжающееся исследование роли СМИ в развитии сектора услуг необходимо для формирования более комплексных и эффективных подходов к решению этих задач в условиях современного мира.

Литература

1. Всемирный банк. (2022). Отчеты об экономическом развитии развивающихся стран.
2. Бёрд Э., Лутц Р., Уорвик К. Средства массовой информации как партнеры в сфере образования в интересах устойчивого развития //Учебно-ресурсный комплект: UNESCO. – 2009.
3. Некрасова М. А. Экологическая реклама в СМИ как социальный механизм обеспечения экологической безопасности //Коммуникология. – 2014. – Т. 8. – №. 6. – С. 129-145.

References

1. World Bank. (2022). Reports on Economic Development in Developing Countries.
2. Bird E., Lutz R., Warwick K. Mass media as information partners in education are developing // Educational resource kit: UNESCO. - 2009.
3. Nekrasova M. A. Environmental advertising in the media as a social mechanism for ensuring security // Communicology. - 2014. - V. 8. - No. 6. - P. 129-145.

Поступила в редакцию 25 декабря 2024 г.