

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Светлана Сергеевна Распопова^а

DOI: 10.22394/2070-8378-2023-25-3-77-84

^а Московский политехнический университет

Аннотация: В статье предпринята попытка осмысления понятий «информация», «коммуникация», «массовая коммуникация», «СМК», «СМИ», «журналистика» в контексте масштабной трансформации медиа, вызванной появлением новой медийной практики. Проведенный терминологический анализ позволяет сделать вывод о том, что ни одно из существующих понятий не может сегодня отобразить происходящие изменения в медиасреде, что обуславливает появление нового понятия «медиакоммуникации». Представлены разнообразные подходы к толкованию понятия «медиакоммуникации», общим местом в которых является синкретизм индивидуального, группового, массового форматов транслирования информации с помощью различных коммуникативных средств. Процессы, связанные с наметившимися изменениями в стратегии и тактике распространения информации, запустили процесс реформирования профессиональной подготовки специалистов сферы медиа. Методологической основой исследования в рамках данной статьи являются терминологический анализ, направленный на осмысление сущности таких категорий, как «информация», «коммуникация», «СМИ», «СМК», «медиакоммуникации» в новых условиях функционирования медиа, и системный метод анализа образовательных программ по направлению подготовки «Медиакоммуникации».

Ключевые слова: информация, коммуникация, СМИ, СМК, медиакоммуникации, журналистика, журналистское образование

Дата поступления статьи в редакцию: 9 июня 2023 года.

MEDIA COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF UNIVERSITY EDUCATION: DEFINING THE PROBLEM

Svetlana Sergeevna Raspopova^a

RESEARCH ARTICLE

^a Moscow Polytechnic University

Abstract: The article attempts to comprehend the concepts of «information», «communication», «mass communication», «mass media», and «journalism» within the large-scale media transformation induced by the emergence of new media practices. The results of the terminology analysis demonstrate that the current concepts are not sufficient to express the changes occurring in the media environment, resulting in the creation of the new concept of «media communications». The author presents various approaches to the interpretation of the «media communications» concept. The general point is the syncretism of individual, group, and mass formats of information transmission through various communicative means. The implementation of new techniques in the distribution of information has launched the reformation in media professionals' education. The research aims to explore the meaning of such terms as «information», «communication», «mass media», and «media communications» in the context of current media use, as well as to examine educational programs in the «Media Communications» training direction.

Keywords: information, communication, mass media, mass communication, media communications, journalism, journalism education

Received: June 9, 2023.

Пространство образования

Введение

Современный мир характеризуется стремительным развитием технологий, которые произвели настоящую революцию в СМИ, где наряду с периодической печатью, радио, телевидением сегодня активно функционируют новые медиа. Традиционные средства массовой информации интегрировались друг с другом, с интернетом, с телефонией и реформировали журналистику и систему журналистского образования. Недостаточно отрефлексированные ранее как профессиональным, так и массовым сознанием понятия «информация», «коммуникация», «СМИ», «СМК», «журналистика» активизировали современных исследователей. В контексте заявленной темы рассмотрим названные выше понятия, чтобы осмыслить реалии, в которых функционирует сегодня вузовская система обучения специалистов, связанных с медиапроизводством.

К понятиям «информация», «массовая информация»

Обращение к терминологии вызвано осмыслением методологических оснований, на основе которых формировалась система знаний о журналистике и концепция журналистского образования. Понятие «информация», несмотря на то, что оно активно используется в разных сферах научного знания, не получило до сих пор однозначного толкования, хотя попытки дать трактовку предпринимали математик К. Шеннон, кибернетик Н. Винер и др. Норман Винер разграничивает «информацию» и «материю»: «Информация есть информация, а не материя и не энергия» [Братко, Кочергин, 1977. С. 8]. Он высказал предположение о том, что «информация – это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств» [Лапина, Ревин, Лапин, 2004. С. 85]. А.А. Стрельцов рассматривает функции информации как явление жизни организмов, как явление жизни человека, как явление и условие жизни общества: «Информация составляет необходимое условие существования общества, а среда распространения сообщений является важным фактором общественного развития» [Стрельцов, 2002. С. 37]. Исследователь отмечает такое важное свойство информации, как способность отражать движение объектов материального мира в системе, необходимой ей для адаптации к изменениям окружающей действительности [Там же. С. 22].

В теории журналистики представление об информации прежде всего рассматривается в системе отношений «журналист – аудитория». «Сообщение – это еще не информация (или только потенциальная информация), поскольку еще не известно,

“дойдет” ли оно до аудитории» [Прохоров, 2011. С. 44]. Исследователь Г.В. Лазутина оперирует определением «упаковка» информации [Лазутина, 2006. С. 10], подчеркивая инструментальную сторону работы журналиста, обращая внимание на то, что сообщения становятся информацией только тогда, когда они оказываются принятыми аудиторией. Кроме того, читатели, зрители, слушатели должны просигнализировать автору о том, что сообщения ими получены.

В контексте сказанного отметим прямую связь автора с адресатом, без которой сообщения из пассивной стадии не перейдут в активную и не станут по-настоящему информацией. Наиболее развернутое определение в трудах теоретиков журналистики получило понятие «массовая информация». «Массовая информация – это часть социальной информации, которая предназначена для всех социальных групп и в силу этого является общезначимой и общедоступной» [Лазутина, 2006. С. 29]. Информация, которая распространяется через СМИ, является массовой, а газеты, журналы, радио, телевидение, отдельные ресурсы в Интернете, которые функционируют на уровне постоянно действующих редакций, – это основные каналы ее распространения. Причем СМИ – это институция, которая функционирует через каналы массовой коммуникации. И.Д. Фомичева средства массовой информации характеризует как особый вид средств массовой коммуникации [Фомичева, 2012. С. 22].

Анализ подходов к рассмотрению терминов «информация» и «массовая информация», изложенных в трудах исследователей журналистики и СМИ, позволяет говорить о том, что функционирование информации в обществе возможно только посредством системы коммуникаций. «Каналы коммуникаций: книга, газетно-журнальная периодика, радиовещание, телевидение, кинопрокат, компьютерные сети» [Лазутина, 2006. С. 38]. Вместе с тем, отмечая факт того, что информация в виде массовых информационных потоков может составлять содержание каналов массовой коммуникации, исследователи в своих трудах ограничивались осмыслением информации такими ее характеристиками, как небанальность, декодируемость, релевантность и др. И в меньшей степени касались того, что информация и коммуникация – обязательные условия функционирования общества, так как только коммуникация обеспечивает взаимодействие субъектов.

Некоторая ограниченность в трактовке понятий, на наш взгляд, была вызвана вовсе не недалекостью исследователей, а характером массовой коммуникации в доинтернетовскую эпоху. О массовой коммуникации, по которой распростра-

няется массовая информация, в научном мире активно заговорили только с появлением Интернета, новых медиа и социальных сетей.

К понятиям «коммуникация», «массовая коммуникация», «СМК», «СМИ»

Коммуникация в массовом сознании представляет собой общение, взаимодействие между людьми. С точки зрения специализированного сознания коммуникация – это кодирование информации с целью ее передачи. Информация и коммуникации взаимосвязаны между собой (как содержание и форма). «Коммуникация и информация рассматриваются как проявление двуединого всеобщего свойства человеческого бытия, благодаря которому на разных стадиях цивилизации формируются, сохраняются и преобразуются условия целостности и устойчивости жизнеспособных структур и систем» [Землянова, 2012. С. 6]. Одной из форм коммуникации, благодаря которой осуществляется не только контакт, но и достигается взаимопонимание, является диалог. Межличностная, публичная, межкультурная коммуникация в режиме диалога представляет собой всегда субъектно-субъектное общение, «взаимодействие, в ходе которого осуществляется не только передача информации, коммуникация представляет собой не только прием и передачу информации, но создание некой общности, определенной степени взаимопонимания между участниками, предполагающего необходимость обратной связи, взаимного наложения сфер личного опыта, особенностей генерирования смысла в коммуникативном взаимодействии» [Якупов, 2016. С. 3]. Есть еще один важный аспект в характеристике массовой коммуникации, ее техническая возможность распространять информацию на большую аудиторию. Появление термина «массовая коммуникация» исследователи связывают с возникновением прежде всего радиовещания, когда социальная информация стала доступной большому количеству людей, многие из которых не могли получать информацию из газет, потому что были безграмотны [Шарииков, 2012. С. 3].

До сих пор достаточно дискуссионным в медиаисследованиях являются представления о различии массовых средств коммуникации и массовых средств информации, которые, на наш взгляд, не представляют собой синонимичные понятия. Прежде всего потому, что коммуникация возникла задолго до появления газеты как средства распространения массовой информации. Предметное, узелковое, раковинное письмо, пиктография, идеографическое письмо – это первые и осознанные человеком формы коммуникации. Теория коммуникации вобрала в себя ораторское искусство, риторику,

пропаганду и др. Кроме того, предметная область коммуникации широкая, она, кроме периодической печати, радио и ТВ, включает в себя кинопрокат и книгоиздание. Есть еще существенное отличие, которое связано с тем, что «СМИ – это преимущественно однонаправленная система, в то время как СМК являются системой, обладающей обратной связью, поэтому в последние годы все активнее обсуждается необходимость преобразования СМИ в СМК, то есть в инструмент социального взаимодействия» [Ющенко, 2007. С. 67]. Значимость канала коммуникации, по которому передвигается информация, точно и емко охарактеризовал Герберт Маршалл Маклюэн: «Само средство и есть сообщение» [Маклюэн, 2003. С. 9]. В этой характеристике отмечена неразрывная связь информации и коммуникации как связь между сообщением и каналом, по которому она распространяется.

На сегодняшний день теория коммуникации сложилась как многомерная система на базе психологии, лингвистики, социолингвистики и др. «Теория коммуникации» как учебная дисциплина в системе университетского образования функционирует уже больше десяти лет с целью сформировать следующие компетенции у студентов: способность осуществлять устную и письменную коммуникацию, овладеть литературной формой изучаемого языка, участвовать в различных формах публичного общения (диалог, дискуссия, полемика и др.). В системе журналистского образования учебная дисциплина «Теория коммуникации» направлена прежде всего на знакомство студентов с разновидностями коммуникаций, на освоение ими навыков межличностного и профессионального общения. Для будущего журналиста, который по роду своей профессии является коммуникативным лидером, технология общения – одна из базовых профессиональных компетенций. Как известно, журналист общается с представителями разных слоев аудитории, среди которой есть так называемые «трудные собеседники», общение с которыми требует от журналиста высокой квалификации в организации коммуникации. В этом смысле роль и назначение учебной дисциплины «Теория коммуникации» для будущих журналистов трудно переоценить.

К понятию «медиакоммуникации»

Интернет, благодаря которому возникло глобальное информационное пространство, привел к необходимости уточнения сложившихся ранее понятий, представленных нами выше, в результате чего появилось новое понятие «медиакоммуникации», которое сегодня получило расширенное толкование.

Так, исследователь В.П. Коломиец называет медиакоммуникации опосредованным медиа, отра-

Пространство образования

жающим взаимодействием между людьми. М.Г. Шилина, Е.А. Войтик характеризуют медиакommunikации как взаимодействие всех каналов, форматов и средств. Исследователи рассматривают медиакommunikации как инструментарий. Е.А. Войтик говорит о медиакommunikациях как о «процессе создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных, проч.)». «Информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации» [Войтик, 2003. С. 29]. Такой взгляд на назначение медиакommunikаций позволяет говорить о том, что найден новый термин, который классифицирует все процессы, которые происходят в медиа сегодня.

Сочетание социальности и технологичности в медиакommunikациях подчеркивают в своих трудах исследователи О.Н. Порва и И.М. Богдановская: «Медиакommunikация – это информационная взаимосвязь между тысячами людей, которая осуществляется с помощью технических средств» [Порва, 2016. С. 662]; «рабочее определение термина в настоящем материале опирается на понимание медиакommunikации как процесса, связанного с распространением с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений» [Богдановская, 2011. С. 2].

Среди исследований выделим работы Г.Г. Почепцова, который фиксирует отличия медиакommunikации от журналистики. По его мнению, медиакommunikации представляют собой только профессии, в то время как журналистика – это не только профессия, но и социальный институт. Деятельность журналиста представляет собой творчество (креативность), авторство, многообразие тематик, идеологизированную направленность с регуляцией пишущего и читающего, в отличие от медиакommunikации, которая всегда анонимна, стандартизирована, с размытой позицией автора и аудиторией, идеологически никак не ориентирована [Почепцов, 2013].

Несмотря на то, что в названии научной специальности 5.9.9. Медиакommunikации и журналистика декларируется связь между ними, различия очевидны, но осознание новой специальности преподавателями вузов пока не произошло. Вместе с тем исследователи медиа фиксируют внимание на том, что медиакommunikации представляют собой синтез коммуникаций. Сошлемся на Д.В. Дунаса, который медиакommunikацию характеризует «сдво-

енным сектором как массовой, так и межличностной коммуникации» [Дунас, 2009. С. 7]. Это явление в зарубежных исследованиях закрепилось как «массперсональная коммуникация». Здесь важно отметить, что медиакommunikации – это абсолютно новое образование, причем развивающееся благодаря совершенствованию технических средств, с помощью которых массовая коммуникация становится персонализированной, а межличностная коммуникация – массовой. В.П. Коломиец отмечает роль «технологических посредников», с помощью которых осуществляется инструментальное сопровождение медиакommunikаций, относя к ним «технические средства от различного рода теле-, фото-, кинокамер до программного обеспечения; каналы доставки сообщения потребителям: традиционная печать, радио и телевидение, стриминговое вещание видео и радио, социальные сети, мессенджеры, YouTube; технологические посредники, которые способствуют медиапотреблению: телефон, смартфон, планшет, телевизор, радио и др.» [Коломиец, 2019]. Таким образом, можно констатировать, что медиакommunikации сегодня участвуют в производстве информации на всех стадиях: сбора, упаковки, верификации, распространения, монетизации и потребления аудиторией. Современный мир, таким образом, представляет собой пространство, где одновременно функционируют социальные практики и медиатизированные коммуникативные практики, которые тесно переплетены и обусловлены друг другом.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что медиакommunikации формируют новую медиасреду, которая характеризуется максимальным включением человека, «увеличением времени медиапотребления и в связи с растущим влиянием медиаконтента на формирование коллективных и индивидуальных идентичностей и ценностей» [Вартанова, 2016. С. 276]. И далее: «Мы являемся свидетелями становления новой социокультурной экосреды, в которой медиа превращаются в одну из основополагающих детерминант» [Вартанова, 2016. С. 276].

В условиях развития технологий, которые сделали общество по-настоящему информационным, где медиа определяют состояние и развитие социума, в повестку дня встал вопрос об управлении медиакommunikациями. Система высшего образования откликнулась на запрос практики, в университетах появились бакалаврские и магистерские программы по направлению «Медиакommunikации». Первая образовательная программа была разработана в НИУ ВШЭ в 2015 году. Следует подчеркнуть, что она выходила за границы традиционных СМИ (газета, журнал, радио, ТВ)

и была направлена на освоение студентами всех средств коммуникаций, включая кино, различные мобильные устройства, компьютерные игры и др. Медиакоммуникаторы, профессиональный статус которых еще не оформился в профессиональном и массовом сознании, представлены на сайте факультета креативных индустрий Высшей школы экономики как «архитекторы медиапространства», «универсальные специалисты медиасистем», овладевающие в рамках обучения творческими и технологическими и управленческими навыками¹. Размытость и некоторая декларативность в определении функций профессиональной подготовки медиакоммуникатора ставит в повестку дня вопрос о методологии учебного процесса по направлению «Медиакоммуникации».

К постановке проблемы

Сегодня география вузов, где разработаны программы и ведется подготовка кадров по новому направлению «Медиакоммуникации», значительно расширилась. По данным ресурса «Вузотека»², это университеты Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Екатеринбург, Челябинска, Воронежа, Тюмени, Пятигорска, Белгорода, Перми и других городов. Вместе с тем вопрос о том, на каких факультетах и отделениях должна быть реализована подготовка специалистов по направлению «Медиакоммуникации», по-прежнему открыт. Чаще всего новая специализация функционирует на факультетах журналистики, связей с общественности, рекламы, менеджмента, что может говорить о вариативности подходов к выбору образовательной стратегии.

Сложность самоопределения обусловлена тем, что медиакоммуникации – это инструментарий, способствующий осуществлению взаимосвязи между людьми, а не профессия в традиционном понимании (врач, учитель, журналист и др.), а также не совсем образование (философское, филологическое, историческое и др.) в классическом смысле слова. Медиакоммуникации не привязаны ни к какой предметной сфере. Это синкретическая деятельность, которая предполагает набор компетенций (творческих, технологических, управленческих) из разных сфер: журналистики, рекламы, связей с общественностью, экономики, дизайна, маркетинга, психологии, лингвистики и др. На сайте НИУ ВШЭ представлены 25 профессий будущего, в числе которых дата-журналист, юрист в сфере информационных технологий, кросс-культурный психолог-консультант, компьютерный лингвист. Навыки и компетенции там представлены сле-

дующие: «Это производство и продюсирование видеоконтента (экранные зрелища, телесериалы), мультимедийных и анимационных продуктов (компьютерные игры, виртуальные путешествия), аудиоконтента (радио, аудиокниги, аудиогиды); адаптация накопленных массивов информации в области культуры и искусства к цифровой эпохе (мультимедиа-музеи, научно-популярные и просветительские проекты и др.) и др.»³.

Анализ образовательных программ по направлению «Медиакоммуникации» в НИУ ВШЭ и в других университетах позволяет говорить об универсальности подготовки специалиста в области медиа. Вместе с тем многие из компетенций, например, создание видео- и аудиоконтента, диджитал-проектирование, компьютерный дизайн и инфографика, основы программирования, осваиваются студентами в рамках профильного образования (журналистского, технического и др.) и могли бы там же развиваться и совершенствоваться с учетом специфики конкретной предметной области, но этого не произошло. Направление «Медиакоммуникации» стало частью университетской подготовки специалистов сферы медиа и сегодня активно развивается.

Сложившаяся практика требует, на наш взгляд, осмысления. Сегодня существует необходимость постановки проблем, ответить на которые исследователям только предстоит. Прежде всего этого связано с тем, что есть сложности в вычленении базового ядра медиакоммуникаций. Как сказано на сайте Департамента медиа Высшей школы экономики, ни одно из направлений подготовки не является доминирующим, что, на наш взгляд, не позволяет выявить предметное содержание профессионального опыта специалиста, который связан с особенностями умонастроений, поведения людей, образа их жизни и форм активности [Климов, 1995]. Проблемой, с которой сталкиваются составители учебных программ по направлению профессиональной подготовки «Медиакоммуникации», является определение содержания одной из базовых дисциплин в освоении любой профессии – «Введение в специальность», которую традиционно составляют вопросы социального предназначения профессии, условий труда, совокупности личностных качеств специалиста и др. Анализ учебных программ не позволяет отнести медиакоммуникации к профессиям. Это, скорее всего, вид деятельности, который характеризуется технологическими требованиями.

Соответственно, на повестке дня еще один вопрос – о ценностном основании деятельности, из которого, как известно, и складывается представление о профессиональной этике конкретных специа-

1 <https://www.hse.ru/ba/media/about>

2 <https://vuzoteka.ru/>

3 https://www.hse.ru/25professions/d_producer

Пространство образования

листов. Применительно к направлению подготовки «Медиакоммуникации» с определением нравственно-этических нормативов специалистов существуют сложности. Кроме того, вслед за исследователем В.П. Коломийцем отметим некоторую оторванность данной профессиональной программы от традиций отечественного образования, основу которого исторически составляли обществоведческие дисциплины. «На основе такого подхода можно потерять, а точнее, не приобрести целостное представление о процессе медиакоммуникации или о совокупности процессов, описываемых с помощью понятия “медиакоммуникации”» [Коломиец, 2019].

К проблемам, связанным с внедрением в образовательный процесс медиакоммуникаций, стоит также отнести непредсказуемость развития медиаиндустрии: «Невозможно предсказать, какие навыки будут востребованы даже через пять лет, поэтому сотрудникам и работодателям нужно быть готовыми маневрировать» [Цит. по: Фаблинова, 2021. С. 153]. В этих условиях новые профессии с трудом могут сложиться в устойчивую институцию и испытывают сложности в формулировании профессиональной стратегии на будущее.

Медиакоммуникации как сфера медиа обречена на постоянное изменение вектора развития, что может привести к постоянной турбулентности учебного процесса. Это сущностное противоречие будет обостряться тем, что образование как социальный институт отличается консервативностью, что, собственно, позволяет ему сохранить внутреннюю целостность. Однако консервативность зачастую вступает в противоречие с реалиями жизни, система образования не успевает отвечать на вызовы времени.

Подготовка по направлению «Медиакоммуникации» обозначила зоны развития университетского образования, которое предполагает новую траекторию развития, где медиакоммуникации, как в свое время информационные технологии, должны стать «архитектором» профессиональной подготовки современного специалиста любого профиля. Сегодня понятие «человек медийный» из теоретической терминологии перешло в реальную практику, поэтому умение организовывать информационное общение между личностями, группами, организациями может рассматриваться как базовая компетенция образованного человека. Медиакоммуникации определяют функционирование всех сфер общественной деятельности, потому что все эти сферы прямо или косвенно связаны с созданием и распространением информации. Ведущая роль

медиакоммуникаций в современном мире ставит в повестку дня вопрос об их месте в системе университетского образования. Представляется, что медиакоммуникации в будущем смогут войти в блок цифровых технологий каждой образовательной программы. Однако уже сегодня вопрос о характере и месте направления подготовки «Медиакоммуникации» в системе университетского образования может стать предметом научных и педагогических дискуссий.

Заключение

Рассмотрение системы образования в контексте трансформации медиасреды меняет представление о характере и задачах высшего образования. Направление подготовки «Медиакоммуникации» может быть рассмотрено как новая стратегия образования, для которой характерны междисциплинарность, синкретизм, мобильность, инструментальность. Сказанное выше позволяет предположить, что освоение компетенций по направлению подготовки «Медиакоммуникации» является приоритетным направлением не только для специалистов сферы медиа. На это указывает и образовательный стандарт, очерчивая область профессиональной деятельности выпускников, которая включает: СМИ, культурные индустрии, индустрию базы данных, сферу телекоммуникаций, книгоиздание, рекламу, связи с общественностью, маркетинговые агентства и др. Вместе с тем заявленная в образовательном стандарте и в программах дисциплин универсальность подготовки специалиста, которая обещает сформировать у студента творческие, управленческие и технические навыки, таит в себе опасность освоения прежде всего тех компетенций, которые позволят решать будущим специалистам только те задачи, которые обеспечат коммерчески успешные проекты. Прописанная во многих образовательных программах по «Медиакоммуникациям» стратегия, направленная «на успех», на наш взгляд, может лишить университетское образование концептуальности и целостности. Образование не должно представлять собой систему «быстрого реагирования», но и не должно находиться в отрыве от практики. Высокий статус университетского образования строится на двух взаимосвязанных факторах: содержательном и человеческом. Нам представляется, что учет этих факторов особенно необходим при организации учебного процесса, связанного с технологиями и коммуникациями.

Литература

Богдановская И.М. Медиакоммуникация. Вестник Герценов-

ского университета. 2011. № 8. С. 77–80.

- Братко А.А., Кочергин А.Н. Информация и психика. Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1977.
- Вартанова Е.Л. Антропология медиа: индустриальный и философский поворот к человеку. Интерес к человеку как тенденция развития науки // Антропология медиа: теория и практика / Под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2016. С. 276–299.
- Войтик Е.А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия. *Открытое и дистанционное образование*. 2013. № 1. С. 26–31.
- Винер Н. Кибернетика. М.: Наука, 1983.
- Гришкова В.И. Университетское образование в современном мире. *Современные проблемы науки и образования*. 2009. № 2. <https://science-education.ru/ru/article/view?id=1059>
- Дунас Д.В. К антропологической теории рассмотрения медиакоммуникации. *Медиаскоп*. 2009. Вып. 4. <http://www.mediascope.ru/issues/250>
- Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. М., 2012.
- Климов Е.А. Образ мира в разнотипных профессиях. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995.
- Коломиец В.П. Медиакоммуникация в образовательном контексте. *Медиаскоп*. 2019. № 3. <http://www.mediascope.ru/2563>. DOI: 10.30547/mediascope.3.2019.2
- Коломиец В.П. Концептуализация медиакоммуникации. *Медиаскоп*. 2019. № 4. <http://www.mediascope.ru/2575>. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.2
- Лапина М.А., Ревин А.Г., Лапин В.И. Информационное право: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021100 «Юриспруденция». М.: ЮНИТИ: Закон и право, 2004.
- Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2006.
- Маклюэн М. Понимание медиа. Внешнее расширение человека. М., 2003.
- Порва О.Н. Коммуникация как ключевое понятие медиа: современная проблематика, гносеологический аспект. *Молодой ученый*. 2016. № 14 (118). С. 661–663.
- Почепцов Г.Г. Медиакоммуникация или журналистика: смена парадигмы. *Пси-фактор*. 2013. <https://psyfactor.org/lib/media-communication-5.htm>
- Стрельцов А.А. Обеспечение информационной безопасности России. М., 2002.
- Фаблинова О.Н. Роль «мягких» навыков в условиях инновационного развития экономики. *Социологический альманах*. 2021. Вып. 12. С. 149–155.
- Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2012.
- Шариков А.В. О необходимости реконцептуализации медиаобразования // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций: Материалы междунар. науч. конф. / отв. ред. К.Э. Разлогов и А.В. Федоров. М.: Рос. ин-т культурологии, 2012. С. 238.
- Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций. *Медиаскоп*. 2009. Вып. 3. <http://www.mediascope.ru/issues/237?page=1>
- Шеннон К.Э. Работы по теории информации и кибернетике. М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1963.
- Юценко М.А. Средства массовой коммуникации как механизм формирования властью общественного сознания граждан. *Вестник Томского государственного университета*. 2007. № 305. С. 67–70.
- Якупов П.В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры. *Вестник университетов*. 2016. № 10. С. 261–266.

References

- Bogdanovskaya I.M. Media communication. *Vestnik Gertsenovskogo universiteta*. 2011. No. 8. P. 77–80. In Russian
- Bratko A.A., Kochergin A.N. Information and psyche. Novosibirsk: Nauka. Sibirskoye otdeleniyeniye, 1977. In Russian
- Dunas D.V. On the anthropological theory of media communications examination. *Mediascope*. 2009. Issue 4. <http://www.mediascope.ru/issues/250> In Russian
- Fablinova O.N. The role of «soft» skills in the conditions of innovative development of the economy. *Sotsiologicheskij al'manakh*. 2021. No. 12. P. 149–155. In Russian
- Fomicheva I.D. Sociology of the mass media: textbook. manual for university students. 2nd edition, revised and expanded. Moscow: Aspekt Press, 2012. In Russian
- Grishkova V.I. University education in the modern world. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya*. 2009. No. 2. <https://science-education.ru/ru/article/view?id=1059> In Russian
- Klimov E.A. The image of the world in different types of professions. Moscow: Izdatel'stvo Moskokvskogo universiteta, 1995. In Russian
- Kolomiets V.P. Conceptualization of media communication. *Mediascope*. 2019. No. 4. <http://www.mediascope.ru/2575>. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.2. In Russian
- Kolomiets V.P. Media communication in the educational context. *Mediascope*. 2019. No. 3. <http://www.mediascope.ru/2563>. DOI: 10.30547/mediascope.3.2019.2. In Russian
- Lašina M.A., Revın A.G., Lapin V.I. The information law: the textbook for students of higher schools studying the specialty 021100 «Jurisprudence». Moscow: YUNITI: Zakon i pravo, 2004. In Russian
- Lazutina G.V. Fundamentals of the creative activity of a journalist. Moscow: Aspekt-Press, 2006. In Russian
- McLuhan M. Understanding media. The extensions of man. Moscow, 2003. In Russian
- Pochepstov G.G. Mediacommunication or journalism: the change of paradigm. *Psi-faktor*. 2013. <https://psyfactor.org/lib/media-communication-5.htm> In Russian
- Porva O.N. Communication as a key concept of media: modern problematics, epistemological aspect. *Molodoy uchenyy*. 2016. No. 14 (118). P. 661–663. In Russian
- Shannon K.E. Works on information theory and cybernetics. Moscow: Izdatel'stvo inostrannoy literatury, 1963. In Russian
- Sharikov A.V. On the need to reconceptualize media education // The current state of media education in Russia in the context of global trends: materials of the international scientific conference / editor K.E. Razlogov and A.V. Fedorov. Moscow: Ros-siskiy institut kul'turologii, 2012. P. 238. In Russian
- Shilina M.G. Media communication: trends of transformation. New paradigms in studying mass communications. *Mediascope*. 2009. Issue 3. <http://www.mediascope.ru/issues/237?page=1> In Russian

Пространство образования

- Streltsov A.A.* Ensuring the information security of Russia. Moscow, 2002. In Russian
- Vartanova E.L.* Anthropology of media: industrial and philosophical turn to human. Interest in a person as a trend of the development of science // Anthropology of media: theory and practice / edited by V.K. Malkova, V.A. Tishkov. Moscow: IEA RAN, 2016. P. 276–299. In Russian
- Voitik E.A.* On defining mediacommunication as a conception. *Otkrytoye i distantsionnoye obrazovaniye*. 2013. No. 1. P. 26–31. In Russian
- Wiener N.* Cybernetics. Moscow: Nauka, 1983. In Russian
- Yakupov P.V.* Communication: defining the concept, types of communication, and its barriers. *Vestnik universitetov*. 2016. No. 10. P. 261–266. In Russian
- Yushchenko M.A.* Mass media as a state's mechanism to form public opinion. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2007. No. 305. P. 67–70. In Russian
- Zemlyanova L.M.* Journalism and communication studies. Moscow, 2012. In Russian

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:

Светлана Сергеевна Распопова, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций имени М.Ф. Ненасева Института издательского дела и журналистики Московский политехнический университет (Российская Федерация, 107023, Москва, ул. Большая Семеновская, 38). E-mail: ccpmiass@mail.ru

Для цитирования: *Распопова С.С.* Медиакоммуникации в системе университетского образования: к постановке проблемы. *Государственная служба*. 2023. № 3. С. 77–84.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR:

Svetlana Sergeevna Raspopova, Doctor of Sci. (Philology), Professor at the Department of Journalism and Mass Communications named after M. F. Nenasheva, Institute of Publishing and Journalism Moscow Polytechnic University (38, Bolshaya Semenovskaya St., Moscow, 107023, Russian Federation). E-mail: ccpmiass@mail.ru

For citation: *Raspopova S.S.* Media communications in the system of university education: defining the problem. *Gosudarstvennaya sluzhba*. 2023. No. 3. P. 77–84.

ЧТО ЧИТАТЬ?



Т. Гринберг, В. Евстафьев, М. Кузьменкова. Стратегические коммуникации. Теория и практика. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2023.

В учебном пособии рассматриваются основные вопросы теории стратегических коммуникаций, в частности, делается акцент на развитии и видах коммуникации в медиатизированном обществе; характеризуются аудитории и этапы формирования коммуникационной стратегии; уделяется внимание диалоговой концепции стратегических коммуникаций и конвергенционным процессам в стратегических коммуникациях. Основные разделы учебного пособия отражают наиболее важные проблемы стратегических коммуникаций: технологии изучения общественного мнения и медиарелейшнз, текстологию связей с общественностью, принципы реализации стратегических коммуникаций в сфере бизнеса (включая интегрированные маркетинговые коммуникации, управление репутацией и корпоративную социальную ответственность бизнеса); принципы современного брендинга; переговорные технологии в стратегических коммуникациях и эффективность рекламы и связей с общественностью. Отдельное внимание уделено инновационным технологиям. Учебное пособие предназначено для бакалавров и магистров, изучающих рекламу и связи с общественностью, специалистов в сфере стратегических коммуникаций, работников рекламных агентств, агентств по связям с общественностью и пресс-служб.