Aalto University

OPEN ACCESS

This is an electronic reprint of the original article.
This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Eliseyeva, Yu A.; Tenhunen, P. Yu

Educational programme "media communications"

Published in:
Integration of Education

DOI:
10.15507/1991-9468.085.020.201604.468-483

Published: 01/10/2016

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Published under the following license:
CC BY

Please cite the original version:
Eliseyeva, Y. A., & Tenhunen, P. Y. (2016). Educational programme "media communications": Domestic and foreign experience in implementation. *Integration of Education*, *20*(4), 468-483. https://doi.org/10.15507/1991-9468.085.020.201604.468-483

This material is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all or part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorised user.

ИНТЕГРАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ. Т. 20, № 4. 2016

http://edumag.mrsu.ru ISSN 1991-9468 (Print), 2308-1058 (Online)

УДК 070:378 DOI: 10.15507/1991-9468.085.020.201604.468-483

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «МЕДИАКОММУНИКАЦИИ»: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ

***Ю. А. Елисеева*[1*], *П. Ю. Тенхунен*[2]**

[1] *ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва», г. Саранск, Россия,*
[*]*Eliseewayu@rambler.ru*
[2] *Университет Аалто, г. Хельсинки, Финляндия*

Введение: атрибут информационного общества – наличие развитой системы медиакоммуникаций, под которыми понимаются процессы создания, трансляции, обмена информацией по различным каналам при помощи разнообразных коммуникативных средств (вербальных, аудиальных, визуальных). Традиционные (пресса, радио, телевидение) и новые (глобальная информационная сеть Интернет) медиа во многом определяют тенденции развития современного социума. Необходимость управления медиакоммуникациями как насущная социальная потребность обусловила возникновение нового направления подготовки «Медиакоммуникации» в структуре высшего образования страны. В статье выявляется специфика реализации соответствующей образовательной программы в отечественной и зарубежной высшей школе. Авторы предлагают четырехкомпонентную компетентностную модель медиапрофессионала, учитывающую передовой педагогический опыт в рассматриваемой области.

Материалы и методы: в ходе исследования были использованы положения системного, междисциплинарного, компетентностного подходов, методы системного, терминологического, компаративного анализа, классификации, концептуального моделирования, бенчмаркинга.

Результаты исследования: медиакоммуникации – сложноструктурная система, для освоения которой необходимы адекватные дидактические инструменты. Опыт реализации рассматриваемой программы (уровень бакалавриата) в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» позволяет вычленить три ключевые компетентности: креативную, технологическую и менеджериальную. Проанализировав аналогичные программы ведущих зарубежных университетов (Лондонского университета Голдсмит, Технического университета Ильменау, Стокгольмского университета, Университета Хельсинки, Университета Колорадо), авторы обосновывают необходимость выделения четвертой компетентности – инновационно-исследовательской, обеспечивающей адаптацию к неизбежным трансформациям медиасреды.

Обсуждение и заключения: медиакоммуникации – перспективная сфера подготовки специалистов, которые в ближайшие годы будут гарантированно востребованы на рынке труда. Универсализм и транспрофессионализм как их базовые профессиональные характеристики требуют глубокой методолого-методической проработки контента и структуры профильной образовательной программы. Предложенная четырехкомпонентная компетентностная модель медиапрофессионала будет реализована в Национальном исследовательском Мордовском государственном университете им. Н. П. Огарёва, получившем лицензию на право ведения образовательной деятельности по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата).

Ключевые слова: медиа; медиакоммуникации; ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата); компетентностная модель; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва.

Для цитирования: Елисеева Ю. А., Тенхунен П. Ю. Образовательная программа «Медиакоммуникации»: отечественный и зарубежный опыт реализации // Интеграция образования. 2016. Т. 20, № 4. С. 468–483. DOI: 10.15507/1991-9468.085.020.201604.468-483

© Елисеева Ю. А., Тенхунен П. Ю., 2016

EDUCATIONAL PROGRAMME "MEDIA COMMUNICATIONS": DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE IN IMPLEMENTATION

Yu. A. Eliseyeva[a], P. Yu. Tenhunen[b*]
[a] National Research Mordovia State University, Saransk, Russia,
[*]Eliseewayu@rambler.ru
[b] Aalto University, Helsinki, Finland

Introduction: the attribute of information society is the availability of the developed system of media communications i.e. the processes of creation, broadcasting, exchange of information through various channels by using various communicative means (verbal, sound, and visual). The traditional (the press, radio, television) and new (Internet) media determine tendencies of sociocultural development. Management of media communications has caused the emergence of new training direction "Media communications" in structure of country's higher education. The paper is devoted to specifics of implementation of the appropriate educational programme at the domestic and foreign higher school. The authors propose the four-component competence-based model of a media professional with due account for best pedagogical practices in the considered area.
Materials and Methods: the authors draw on systemic, interdisciplinary, competence-based approaches; methodology of the system; terminological, comparative analysis; classification; con-ceptual modeling, and benchmarking.
Results: the media communications are system with sophisticated structure. The development of adequate didactic means is required to teach and master it. The experience of implementation of the considered programme (bachelor degree level) at National research university "Higher School of Economics" allows to highlight three key competences: creative, technological and managerial. The authors have analyzed experience of the leading universities (The London university Gold-smith, Great Britain; Technical university of Ilmenau, Germany; Stockholm University, Sweden; Helsinki University, Finland; University Colorado, USA) and substantiate the necessity for identifying the forth one – innovation research competence that ensures adaptation to inevitable transformation of media environment.
Discussion and Conclusions: the media communications are a prospective area of training of specialists. Universality and transprofessionalism as fundamental professional attributes of prospective graduates require deep methodological and methodical elaboration of the content and structure of the profile educational programme. The proposed four-component competence-based model of a media professional will be tried out at National Research Mordovia State University.

Keywords: media; media communications; Federal state educational standard of higher education in bachelor degree programme 42.03.05 Media communications (bachelor degree); competence based model; National research university "Higher School of Economics"; National Research Mordovia State University

For citation: Eliseyeva YuA, Tenhunen PYu. Educational programe "Media communication": domestic and foreign experience in implementation. *Integratsiya obrazovaniya* = Integration of Education. 2016; 4(20):468-483. DOI: 10.15507/1991-9468.085.020.201604.468-483

Введение

Процесс активной информатизации всех сфер современного общества сопровождается усилением роли медийного компонента. Медиа (лат. media, мн. ч. от medium – посредник) «упаковывают» информационный контент, служат формой его выражения и средством трансляции. Они настолько тесно встроены в деятельность социокультурных институтов разных уровней, что невозможно анализировать социальные и культурные реалии современности без их учета. В последние годы часто используется термин «медиакоммуникации», акцентирующий интеграционный потенциал медиа в обществе.

В начале XXI в. медиакоммуникации заметно меняются: «Глобализация, информатизация, технологизация, компьютеризация, информационно-коммуникационная революция, социально-экономические и политические изменения – это те факторы, которые определяют базовые трансформации в коммуникациях» [1]. Вместе с тем трансформирующиеся медиакоммуникации прямо влияют на картину мира современного человека. «Глобальное цифровое пространство с его невиданными возможностями распахнулось так внезапно, без "фанфар", "грома и молнии", что никто поначалу не понял, что произошел настоящий фазовый переход, – констатируют психологи

Е. И. Пронин и Е. Е. Пронина. – Психика человека необратимо изменилась. Ментальность глобальной сети уже внутри человека, сформировался новый психотип. Информационная эра породила человека с иным зрением, иным мышлением, иным пониманием жизни» [2, с. 153].

В социогуманитарном знании, нацеленном на осмысление «человекоразмерной» сущности медиа, используются различные понятийные конструкты: «медиасреда», «медиапространство», «медиатизация общества (культуры)», «медиадискурс», «человек медийный» и др. [3–6]. Соглашаясь с Е. Л. Вартановой, что «сама идея “человека медийного” – это идея человека, существование которого напрямую формируется процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации, медийной средой, и социальное, индивидуальное бытование фактически реализуется в информационных и коммуникационных процессах»[1], подчеркнем, что на данном этапе названные процессы нуждаются не просто в изучении, но и в регулировании.

Действенный инструмент подобного регулирования – система высшего образования страны. Поскольку одна из магистральных тенденций современного вузовского образования – оперативный отклик на социокультурные изменения с целью максимальной адаптации к потребностям общества, в последнее десятилетие активно развивается медиаобразование как «образование средствами и на материале средств массовой коммуникации (телевидения, радио, кинематографа, прессы, сети Интернет и т. д.)» [7, с. 71], главная цель которого – «развитие медиакомпетентной личности, способной к творческому взаимодействию с произведениями медиакультуры» [там же]. Безусловно, подобная направленность обогащает модель выпускника вуза, способного к медийной рефлексии.

Тем не менее ощущается острая потребность в специалистах, в чьи профессиональные обязанности входит формирование эффективной медиасреды, а не только пребывание в ней. С этой целью в перечни специальностей и направлений подготовки высшего образования были внесены направления подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата) и 42.04.05 Медиакоммуникации (уровень магистратуры), входящие в УГНП 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по первому направлению подготовки утвержден приказом Минобрнауки России от 25 марта 2015 г. № 271[2]. Он был разработан Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), и в 2015–2016 учебном году этот вуз сделал первый набор студентов на бакалаврскую программу «Медиакоммуникации». Академическим руководителем программы является профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ И. М. Дзялошинский[3].

Пока НИУ ВШЭ – единственное учебное заведение в стране, готовящее будущих «архитекторов медиапространства». В 2016 г. Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва также получил лицензию на право ведения образовательной деятельности по рассматриваемой программе (уровень бакалавриата). В связи с ее новизной

---

[1] «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? [Электронный ресурс] : [беседа с деканом факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова Е. Л. Вартановой] // Наука и жизнь. 2015. № 7. URL: https://www.nkj.ru/open/27523 (дата обращения: 10.07.2016).

[2] Приказ Минобрнауки России от 25 марта 2015 г. № 271 «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. М., 2015. URL: http://moeobrazovanie.ru/data/dir_specs_files/3305/ dir_specs_3305.pdf (дата обращения: 12.07.2016).

[3] Бакалаврская программа «Медиакоммуникации» [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. М., 2016. URL: https://www.hse.ru/ba/media (дата обращения: 12.07.2016).

ощущается острая потребность в методолого-методическом осмыслении целей и задач, а также образовательного инструментария программы. При этом необходимо учесть опыт как НИУ ВШЭ, так и ряда зарубежных университетов, ведущих подготовку по близкому направлению «Медиа и коммуникации».

В результате проведенного нами исследования определено оптимальное содержательное наполнение образовательной программы «Медиакоммуникации»; выявлены дидактические доминанты реализации указанной программы с учетом отечественного и зарубежного опыта; обоснована четырехкомпонентная компетентностная модель медиапрофессионала, включающая креативную, технологическую, менеджериальную и инновационно-исследовательскую компетентности.

Публикация данной статьи в научном журнале «Интеграция образования» обусловлена обращением авторов к одной из актуальных проблем высшей школы – эффективной подготовке специалистов в динамично развивающейся и перспективной сфере медиакоммуникаций. Это предполагает широкую дискуссию по проблемам разработки и реализации соответствующей образовательной программы с учетом современных интегративных тенденций российского и зарубежного высшего образования.

Обзор литературы

Понятие «медиа» было введено в научный дискурс канадским философом и исследователем массовых коммуникаций М. Маклюэном в середине XX в. Характерно, что исследователь трактовал медиа предельно широко, как технологии, обусловливающие коммуникацию человека с окружающим миром. С этих позиций к медиа можно отнести не только радио, телевидение, кино, телефон, но и письмо, дороги, жилища и мн. др.[4]

Постепенно за термином «медиа» в науке стало закрепляться более узкое значение (медиа как специализированные средства связи). Получил распространение производный термин «масс-медиа» как синоним термина «массовые коммуникации». Социогуманитарный дискурс включает солидный корпус трудов по проблематике массовых коммуникаций, созданных такими авторитетными зарубежными и отечественными исследователями, как Т. Лукман, П. Бергер, Ж. Бодрийяр, М. Кастельс, П. Лазарсфельд, П. Мертон, Д. Робертс, П. Тэйлор, Ю. Хабермас, Дж. Харрис, У. Шрамм и др.; В. И. Березин, Е. Г. Дьякова, М. М. Назаров, Г. Г. Почепцов, В. П. Терин, А. Д. Трахтенберг, Л. Н. Федотова, Ф. И. Шарков и др.[5] Концептуальные открытия этих ученых значительно обогащают теорию медиа.

Попытки более «концентрированного» теоретического анализа сущности медиа привели к созданию интегративной научной дисциплины – медиалогии. Она представлена именами французского философа Р. Дебре [8], немецко-

---

[4] *McLuhan M.* Understanding Media : The Extention of Man. N.Y. : Graw Hill, 1966. 356 p.

[5] *Baudrillard J.* Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture. Port Townsend, 1983. P. 126–133; *Castells M., Fernandez-Ardevol M., Linchuan Qui J., Sey A.* Mobile Communication and Society: A Global Perspective. Cambridge : MIT Press, 2007. 331 p.; *Lazarsfeld P. F., Merton R. K.* Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Schramm W., Roberts D. (eds.). The Prozess and Effects of Mass Communication. Champaign-Urbana (IL) : University of Illinois, 1971. P. 224–286 ; *Taylor P. A., J. L. Harris.* Critical theories of mass-media: then and now. L. : Open University Press, 2008. 208 p. ; *Habermas J.* The theory of Communicative Action. Boston : Beacon Press, 1984. 469 p.; *Березин В. М.* Сущность и реальность массовой коммуникации. М. : Изд-во РУДН, 2002. 183 с.; *Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург : УрО РАН, 1999. 130 с. ; *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 1999. 240 с.; *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М. : Рефлбук ; Киев : Ваклер, 2001. 656 с.; *Федотова Л. Н.* Массовая коммуникация: стратегия производства и тактика потребления. М. : Изд-во МГУ, 1996. 231 с.; *Шарков Ф. И.* Коммуникология: Основы теории коммуникации. 4-е изд. М. : Дашков и К, 2013. 488 с. и др.

го философа З. Шмидта [9], российского культуролога Н. Б. Кирилловой[6] и др. Последнее десятилетие – время появления таких производных дисциплин, как медиафилософия (В. Конитцер [10], С. Мюнкер [11], В. В. Савчук[7] и др.), медиасоциология (Н. Луман [12], В. П. Коломиец[8] и др.), медиапсихология (П. Винтерхофф-Шпурк [13], К. Швендер [14], Е. И. Пронин, Е. Е. Пронина [2] и др.), медиалингвистика (Ст. Гайда [15], И. М. Дзялошинский [16], О. И. Таюпова, Н. В. Бычковская [17] и др.), медиаэтика (М. Колемайнен, Ю. Пиетиляйнен [18], С. К. Шайхитдинова[9] и др.), медиаэкономика (Е. Л. Вартанова[10] и др.), медиапедагогика (Д. Петко [19], И. В. Челышева [7] и др.).

Анализ профильных источников свидетельствует о том, что проблематика медиакоммуникаций набирает вес практически во всех областях социогуманитарного знания. По меткому замечанию В. В. Савчука, «по всему полю культурных артефактов привычные понятия получают приставку медиа: медиасубъект, медиареальность, медиацентр, медиаконференция, медиасфера и т. д. Возникает странное чувство, что почти к любому термину уже можно добавить слово медиа, и он будет действительно работать в новой общественной и научно-технической ситуации»[11]. Заметим, что глубокий теоретико-практический анализ медиакоммуникаций исключает следование терминологической «моде»: обращение к проблематике медиа в целом и образовательного сегмента в частности диктуется исключительно определяющей ролью рассматриваемой области в развитии современного общества.

С учетом специфики проводимого исследования особую ценность для нас представляли работы, посвященные методическому инструментарию медиаобразования (Т. Н. Владимирова, И. М. Дзялошинский, И. В. Жилавская, К. В. Хомутова, А. В. Шариков, И. В. Челышева [7] и др.).

Материалы и методы

Специфичность цели и задач данного исследования обусловила реализацию в его рамках комплекса подходов. Важнейшим из них является системный подход, позволяющий с достаточной полнотой определить содержание образовательной программы «Медиакоммуникации», нацеленной на освоение одной из самых сложных и динамичных областей современной жизни. Также использовался междисциплинарный подход, способствующий синтезу концептуальных положений о сущности медиакоммуникаций из различных областей социогуманитарного знания. В русле компетентностного подхода была определена логика построения модели выпускника по программе «Медиакоммуникации»: от ключевых компетентностей к видам профессиональной деятельности и компетенциям.

Содержание и проведение исследования регламентировались следующими принципами: 1) принципом системности, основополагающим для конструирования дидактической целостности такого многомерного объекта, как медиакоммуникации; 2) принципом полиморфизма знания и связанным с ним принципом множественности интерпретаций, акцентирующими значение полифоничности современного научного знания, принципиальной неконечности выводов, паритетности разнопарадигмальных и разнодисциплинарных трактовок, что исключительно важно для междисциплинарного по характеру исследования; 3) принципом соответствия, подчеркивающим необходимость учета тенденций

[6] *Кириллова Н. Б.* Медиалогия как синтез наук. М. : Акад. проект, 2013. 368 с.
[7] *Савчук В. В.* Медиафилософия. Приступ реальности. 2-е изд. СПб. : Изд-во РХГА, 2014. 350 с.
[8] *Коломиец В. П.* Медиасоциология: теория и практика. М. : Восход-А, 2014. 328 с.
[9] *Шайхитдинова С. К.* Медиаэтика. Казань : Изд-во КГУ, 2007. 80 с.
[10] *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М. : Аспект Пресс, 2003. 335 с.
[11] Валерий Савчук: Объективной информации нет, не было и не будет! [Электронный ресурс] : беседовал А. Кузьмин // Лениздат.ру. 2008. 29 дек. URL: https://lenizdat.ru/articles/1070177 (дата обращения: 16.07.2016).

развития сферы медиакоммуникаций в процессе создания профильной образовательной программы.

К основным научным методам исследования относятся: 1) метод системного анализа (для целостного охвата предметной области исследования); 2) метод классификации (для вычленения видов коммуникации); 3) метод терминологического анализа (для уточнения смысловых границ термина «медиакоммуникации»); 4) метод концептуального моделирования (для построения компетентностной модели выпускника по программе «Медиакоммуникации»); 5) метод компаративного анализа (для сравнения профильных образовательных программ зарубежных университетов с российским опытом); 6) метод бенчмаркинга (для выделения лучших методик реализации рассматриваемой программы); 7) метод анализа научной литературы по проблемам развития системы медиакоммуникаций.

В качестве эмпирического материала для анализа использовались профильные тематике исследования методические разработки Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва, ряда ведущих зарубежных вузов (Лондонского университета Голдсмит, Технического университета Ильменау, Стокгольмского университета, Университета Хельсинки, Университета Колорадо).

Результаты исследования

Логика исследования предполагала реализацию четырех взаимосвязанных этапов.

I. Уточнение смысловых границ предметной области «Медиакоммуникации». Трактовка понятия «медиакоммуникации» прямо влияет на направленность образовательной программы и ее контент, однако в настоящее время среди исследователей нет единодушия в его определении. Так, И. М. Богдановская выделяет пять основных исследовательских направлений конструирования дефиниции: историко-культурное, социоцентрическое, техноцентрическое, семиоцентрическое, психологическое [20]. Очевидно, что ни одно из указанных направлений не способно отразить всю полноту понятия, и только в комплексе они дают адекватную картину. Поэтому мы предлагаем опираться на видовую классификацию коммуникаций, принятую в гуманитарном знании, которая базируется на количестве коммуницирующих людей. По данному основанию различают межличностную, групповую и массовую коммуникации.

С этих позиций можно выделить два подхода к определению сущности медиакоммуникаций. Первый подход базируется на синонимичности понятия «медиакоммуникации» и «массовые коммуникации» [22]. Согласно второму подходу, с которым мы солидарны, медиакоммуникации – более широкое понятие. «Коммуникацию, имеющую отношение к индустрии СМИ, традиционно определяют как “массовую коммуникацию”, – отмечает Д. В. Дунас. – Но этот подход нельзя считать абсолютно точным, т. к. коммуникацией внутри медиаполя может являться и другой ее вид – межличностная коммуникация. <…> Следовательно, современная теория коммуникации нуждается в термине, позволяющем синтезировать массовую коммуникацию и межличностную коммуникацию, более того – в выделении особого типа коммуникации, который даст возможность говорить о коммуникации внутри медиаполя. Таким термином нам представляется медиакоммуникация» [23].

В рамках второго подхода примем определение исследователя М. Г. Шилиной, которая понимает под медиакоммуникацией «процесс создания, трансляции, обмена информацией между медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных)» [24]. Множественное число («медиакоммуникации») в названии направления подготовки подчеркивает синтетичность всех ком-

понентов (адресантов, передатчиков, каналов, приемников информации, целей информационного обмена).

Обратимся к ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата) и проанализируем, насколько полно отражены структурные части рассматриваемой системы в этом нормативном документе.

Согласно стандарту, область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

– традиционные медиа (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, информационные агентства), электронные средства массовой информации;

– культурные индустрии (студии звукозаписи, продюсерские агентства в сфере кино, шоу-бизнеса, телевидения, производящие аудиовизуальный контент компании);

– индустрии интерактивного контента (мультимедийные студии, интернет-порталы, базы данных видео-, аудиоконтента, фирмы по производству компьютерных игр, анимации и программных продуктов, мобильных приложений);

– отрасль телекоммуникаций, связанную с производством контента (кабельные операторы, мобильные операторы, спутниковые операторы, производители мобильного контента);

– книгоиздательский бизнес (издатели книг на цифровых платформах);

– смежные информационно-коммуникативные сферы (интегрированные коммуникации: рекламные, коммуникационные агентства, агентства по связям с общественностью, агентства социального маркетинга).

Налицо широкое понимание направлений профессиональной деятельности «архитекторов» медиа: в вышеприведенном перечне присутствуют практически все сферы, связанные с производством, распространением и потреблением информации в современном обществе.

Таким образом, медиакоммуникации – сложноструктурная система, для освоения которой необходимы адекватные дидактические средства. Образовательную программу «Медиакоммуникации» нужно не просто наполнить социогуманитарными дисциплинами, раскрывающими структурно-функциональное многообразие медиакоммуникаций, но и установить между ними межпредметные связи, отношения комплементарности.

Подчеркнем, что системность соответствующей образовательной программы – не самоцель, а условие выработки у студентов системного мышления. К сожалению, современная средняя школа не уделяет достаточного внимания этому важнейшему с точки зрения качества образования процессу, поэтому на вузы ложится дополнительная нагрузка.

II. Определение базовых компетентностей обучающихся по программе «Медиакоммуникации» (на примере НИУ ВШЭ). Проектирование образовательной программы «Медиакоммуникации» (как бакалаврской, так и магистерской) должно начинаться с вычленения ключевых «профессиональных способностей» выпускников. Обозначим их компетентностями, опираясь на концепцию И. А. Зимней, предлагающей понимать под компетентностью «актуальное, формируемое личностное качество, <…> основывающуюся на знаниях, интеллектуально- и личностно-обусловленную социально-профессиональную характеристику жизнедеятельности человека» [25, с. 22].

На сайте НИУ ВШЭ в аннотации к бакалаврской программе «Медиакомуникации» отмечается: «Предлагаемая программа – первая попытка совместить в равных пропорциях творческое, техническое и управленческое направления подготовки, ни одно из которых не является доминирующим. Это даст возможность студентам приобрести навыки успешной работы в современной медиаиндустрии на стыке разных видов деятельности»[12]. Представляется, что речь идет именно о ключевых компетентностях (креативной, технологиче-

[12] Бакалаврская программа «Медиакоммуникации» [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. М., 2016. URL: https://www.hse.ru/ba/media (дата обращения: 12.07.2016).

ской и менеджериальной), без которых высокопрофессиональная работа в сфере медиакоммуникаций в современных условиях невозможна.

Триада «творчество – технология – управление», по сути, выступает концептуальным стержнем рассматриваемой программы, и в этом видится ее явное преимущество с точки зрения рынка труда в сфере медиакоммуникаций. Декан факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ А. Г. Быстрицкий подчеркивает: «…Мир производителей медиапродукции <…> это не только средства массовой информации. Это и пиар, и реклама, и интернет-услуги, и много что еще. Цифровизируются и интегрируются информационные ресурсы, развиваются мультимедийные СМИ – и все это происходит очень быстро. Посмотрите, как изменились традиционные СМИ. Наиболее востребованные из них перестали быть просто газетами, телеканалами, радиостанциями, интернет-порталами. Они превратились в интегрированные редакции. А что такое сегодня успешная журналистская деятельность? Это умение работать сразу для нескольких технологических платформ – готовить текст, видео, аудио, фото, инфографику… Границы современной медиаиндустрии таким образом расширяются и размываются. И ей нужно все больше людей со специальным образованием»[13].

Таким образом, после освоения образовательной программы «Медиакоммуникации» «на выходе», по замыслу разработчиков, должен получиться «универсал», способный не столько создавать тексты для системы (это задача журналиста), но инициировать медийные проекты с учетом социокультурного заказа, технологически воплощать их и управлять этим сложным процессом.

III. Анализ зарубежного опыта реализации образовательных программ «Медиа и коммуникации». Поскольку для отечественной высшей школы рассматриваемая образовательная программа является новой, полезно, опираясь на метод бенчмаркинга, выявить лучшие методики, используемые европейскими и американскими университетами, которые уже накопили большой опыт реализации бакалаврских и магистерских программ в области медиакоммуникаций. В рамках проводимого исследования нами были рассмотрены профильные программы пяти крупных университетов разных стран:

– Лондонского университета Голдсмит (Великобритания);

– Технического университета Ильменау (Германия);

– Стокгольмского университета (Швеция);

– Университета Хельсинки (Финляндия);

– Университета Колорадо (США).

Не имея возможности в формате статьи дать детальный сравнительный анализ реализуемых в указанных вузах программ «Медиа и коммуникации» (бакалаврских и магистерских), выделим их дидактические «доминанты».

Лондонский университет Голдсмит, входящий в ТОП-100 учебных заведений мира, является одним из наиболее известных и авторитетных в сфере гуманитарного образования. Программа «Медиа и коммуникации» (со специализациями «Новые медиа» и «Визуальная культура и креативные индустрии») входит в число самых популярных бакалаврских программ университета. Ставка делается на подготовку не столько узких специалистов с ограниченным и зависимым от существующих технологий медиапроизводства набором знаний и навыков, сколько на полифункциональных и адаптивных людей с креативным мышлением, пониманием логики социального развития и роли медиа в современном обществе, мотивированных к постоянному повышению своей квалификации

[13] *Выжутович В.* Мультимедиа требуют мультиспециалистов [Электронный ресурс] : [интервью с деканом факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ А. Быстрицким] // Российская газета. 2015. № 6644 (73). URL: https://rg.ru/2015/04/08/obrazovanie.html (дата обращения: 10.07.2016).

и получению дополнительных знаний[14]. «Визитная карточка» университета – креативный и инновационный подход к организации учебного процесса.

Технический университет Ильменау реализует программу магистратуры «Исследования в области медиа и коммуникаций» (на немецком и английском языках)[15]. Сильная сторона университета – обширная база для научно-исследовательской работы с учетом новейших информационно-коммуникационных технологий. В рамках приоритетного исследовательского направления «Цифровые технологии в медийных системах» студенты изучают курсы по методологии научных исследований в поле современных медиа.

Интересен опыт Стокгольмского университета, предлагающего магистерскую программу «Исследования в СМИ и коммуникации»[16]. Она базируется на передовых теоретических и методологических знаниях в рассматриваемой предметной области, цель – сформировать у обучающихся глубокий и критический взгляд на медиапространство и направления его эволюции. Для этого активно используются интерактивные методы обучения (генерация теоретических текстов, критическое чтение, применение инструментальных методов исследования медиа и др.).

В Университете Хельсинки реализуется магистерская программа «Медиа и глобальные коммуникации». Она включает специализированные дисциплины, позволяющие свободно ориентироваться в структуре современных медиа и управлять ими: «Медиа-менеджмент и журналистика в эпоху цифровых технологий», «Прогрессивные методы исследования в сфере коммуникаций», «Качественные методы исследования» и др. Также есть курсы, нацеленные на освоение методики академического письма, выполнения научных работ, анализа классических и современных текстов[17]. В результате у выпускников формируется критическое и вместе с тем гибкое мышление, способствующее адаптации к практике работы в сфере медиа на высоком профессиональном уровне.

Университет Колорадо, один из ведущих государственных университетов США, предлагает бакалаврскую программу «Медиа и связи с общественностью»[18]. Характерная черта – практико-ориентированность. Студенты принимают участие в программе стажировок на базе профессиональных медиакомпаний. Университет тесно сотрудничает с «Rocky Mountain Student Media Corporation», где студенты издают ежедневную новостную газету и ежеквартальный журнал, ведут радиоэфиры и создают телепрограммы.

Безусловно, магистерские программы по сравнению с бакалаврскими имеют более выраженную научно-исследовательскую составляющую, однако заметна общая тенденция: отказ от узких специализаций в пользу мультиформатных гуманитарно «заточенных» программ, нацеленных на подготовку продуцирующих новые перспективные идеи специалистов.

IV. Создание компетентностной модели выпускника по программе «Медиакоммуникации». Принципиальная методическая новизна нашего подхода заключается в том, что рассмотренную выше триаду «творчество – технология – управление» мы предлагаем расширить

---

[14] Goldsmiths University of London [Электронный ресурс]. London, 2016. URL: http://www.gold.ac.uk (дата обращения: 28.07.2016).

[15] Technische Universität Ilmenau [Электронный ресурс]. Ilmenau, 2016. URL: https://www.tu-ilmenau.de (дата обращения: 28.07.2016).

[16] Stockholm University [Электронный ресурс]. Stockholm, 2016. URL: http://www.su.se (дата обращения: 26.07.2016).

[17] University of Helsinki [Электронный ресурс]. Helsinki, 2016. URL: https://www.helsinki.fi (дата обращения: 28.07.2016).

[18] Colorado State University [Электронный ресурс]. Fort Collins, 2016. URL: https://www.cu.edu (дата обращения: 26.07.2016).

до тетрады. С учетом зарубежного опыта в качестве четвертого компонента, на наш взгляд, целесообразно ввести такую компетентность, как инновационно-исследовательская. Значение инновационно-исследовательской компетентности как «готовности выпускника вуза к исследовательской деятельности с целью создания нового продукта и технологии, а также готовности к дальнейшему внедрению этого продукта в производство или социальную деятельность с целью получения нового социального или экономического эффекта» уже обосновывалось в отечественной науке [26]. Однако в вышеупомянутом стандарте (уровень бакалавриата) отсутствуют виды деятельности, через которые она могла бы формироваться. В стандарте указаны проектная, рекламно-информационная, проектно-аналитическая, редакторская, организационно-управленческая, социально-организаторская, производственно-технологическая деятельность.

Поскольку научно-исследовательский и педагогический виды профессиональной деятельности, ориентированные на академический бакалавриат, отсутствуют в перечне, по требованиям стандарта возможно сформировать только программу прикладного бакалавриата. Однако научно-исследовательскую и инновационную деятельность было бы целесообразно ввести как дополнительные, что обусловливается следующими факторами:

– во-первых, сфера медиакоммуникаций весьма динамична, и за время освоения программы многое может измениться; выпускник должен быть готов к этим изменениям, гибко подстраиваясь под них;

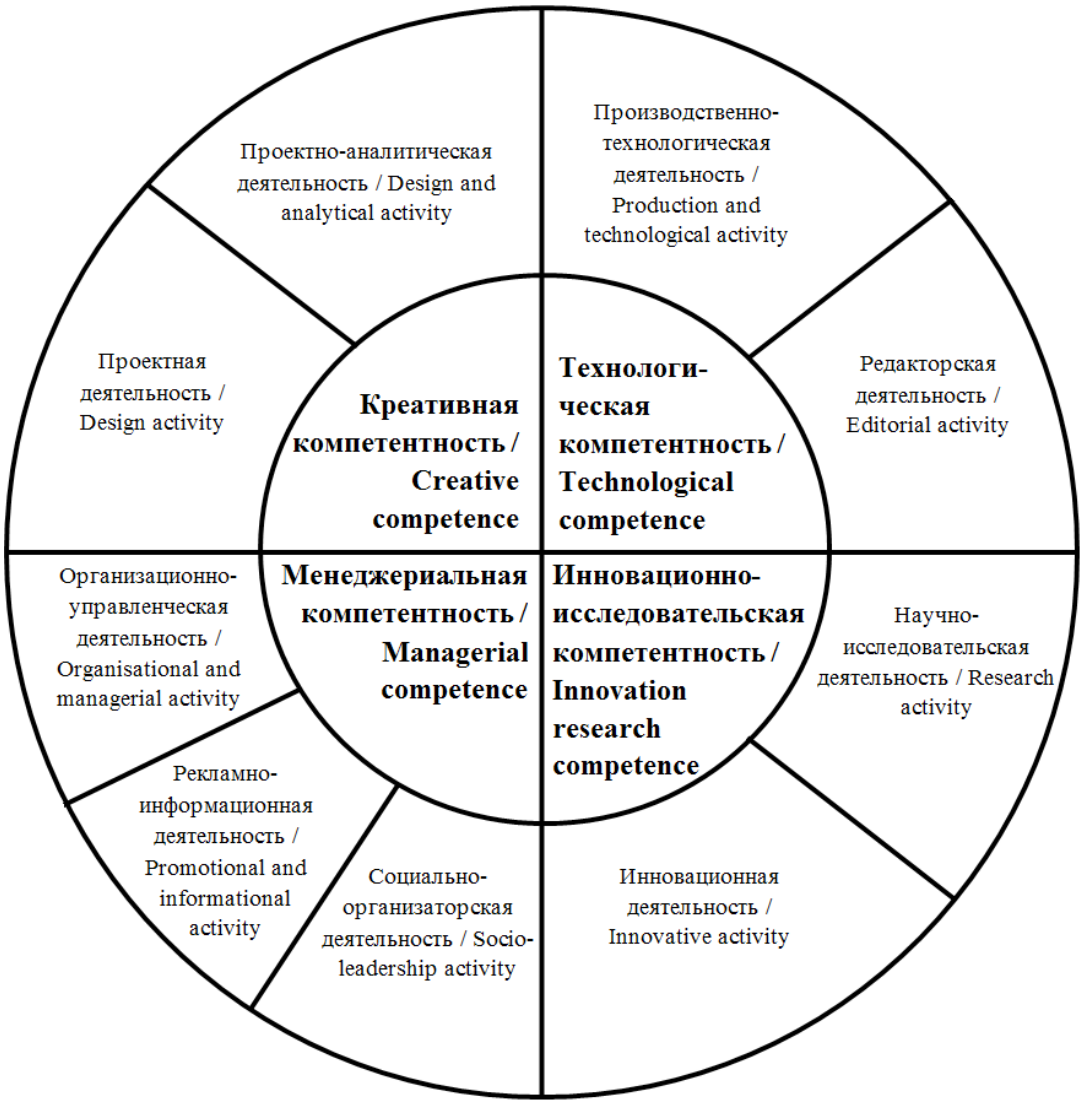
– во-вторых, современные медиакоммуникации немыслимы без мощного программно-технического оснащения; если прорывные технологии в области его создания будут отечественными, а не импортируемыми, экономический эффект от их внедрения будет значителен;

– в-третьих, инновационно-исследовательская компетентность выпускников, освоивших программу «Медиакоммуникации», обеспечит точность прогнозов развития рассматриваемой сферы, что немаловажно в условиях неопределенности социокультурного развития.

При включении инновационно-исследовательской компетентности в модель соотношение ключевых компетентностей (секторы центральной окружности) и видов профессиональной деятельности можно представить следующим образом (рис. 1).

Представляется, что данная модель адекватно отражает социальный заказ на подготовку специалиста в области медиакоммуникаций. При необходимости она может быть дополнена еще одним внешним «слоем» профессиональных компетенций, относящихся к определенным видам деятельности.

ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации предусматривается, что при разработке и реализации программы бакалавриата организация должна ориентироваться на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов организации. При выборе приоритетного вида деятельности в ходе лицензирования Национальный исследовательский Мордовский государственный университет остановился на производственно-технологической деятельности, предполагающей:



Р и с. 1. Компетентностная модель выпускника по программе «Медиакоммуникации»

F i g. 1. Competence-based model of the graduate according to the Media Communication program

– документальное сопровождение технической деятельности медиаорганизации, интерактивных и творческих аудиовизуальных проектов, мультимедийных студий, электронных издательских площадок;

– участие в разработке технических требований к реализации того или иного вида медиаконтента, взаимодействие с техническими службами и подразделениями при оцифровке контента, его подготовке к трансляции по телекоммуникационным каналам;

– самостоятельное размещение текстовых, видео, аудио, фотографических произведений в интерактивных средах;

– участие в компоновке материалов печатных и интерактивных медиа с использованием технических средств;

– разработку технических требований к интерактивному контенту в виде компьютерных и видеоигр, сопрово-

ждение их создания путем координации действий творческих и технических подразделений;

– участие в процессе производства печатных медиа (включая книги), монтажа аудиовизуального произведения на базе современных аппаратных и программных комплексов;

– участие в проектировании технологической инфраструктуры, сочленения устройств по фиксации видеоизображений, звука, обработке текста и информационных систем.

Выбор этого вида деятельности продиктован особенностями регионального рынка труда, на котором слабо представлены специалисты, уверенно владеющие новейшим технологическим инструментарием создания информационного контента. Соответственно, образовательная программа насыщена дисциплинами, раскрывающими специфику технологий создания и использования медийных продуктов («Технологии создания и продвижения медиапродукции», «Технологии создания и тренды потребления телевизионного контента», «Технологии создания и тренды потребления видеоигрового контента», «Программно-техническое обеспечение мультимедийных систем», «Технологические платформы и медийные форматы», «Web-дизайн» и др.). Вместе с тем в учебный план введены дисциплины, предназначенные для развития инновационно-исследовательской компетентности студентов как обязательного условия эффективной производственно-технологической деятельности: «Основы научной работы студентов национального исследовательского университета», «Инновационная эвристика», «Инноватика», «Медиапространство финно-угорского мира» (в русле приоритетного направления развития НИ МГУ им. Н. П. Огарёва «Фундаментальные и прикладные исследования в области финно-угроведения») и др.

Обсуждение и заключения

Построение компетентностной модели медапрофессионала – важный этап работы над образовательной программой «Медиакоммуникации», поскольку это действенный прогностический инструмент. В условиях трансформации представлений о сущности профессии медийного специалиста необходимо спроектировать своеобразную «подушку безопасности», благодаря которой возможна безболезненная адаптация к меняющимся социальным требованиям. Направление изменений уже просматривается: от «универсальных солдат», которые могут работать с любым информационным контентом и технологическими платформами, до «транспрофессионалов», совмещающих функции не только журналистов, продюсеров, дизайнеров, но и социологов, культурологов, психологов, педагогов.

Инновационно-исследовательская компетенция, предлагаемая нами в качестве атрибутивного компонента компетентностной модели выпускника по программе «Медиакоммуникации», в этих условиях может стать базовой. Поэтому ее формирование недальновидно «откладывать» до магистерских программ. Включение научно-исследовательской и инновационной деятельности в ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата) в качестве дополнительных видов деятельности, на наш взгляд, будет способствовать повышению образовательного уровня медиаспециалистов.

Решение этой стратегически значимой задачи напрямую связано с кадровым и материально-техническим обеспечением. Ведущие университеты, реализующие рассматриваемую программу (или содержательно близкие к ней программы), правомерно делают ставку на практиков, имеющих большой опыт работы в сфере медиа и базы практики в виде крупных медиахолдингов с передовыми технологиями работы. Важно, чтобы практико-ориентированный характер программы сочетался с продуманной дисциплинарной структурой, обеспечивающей крепкую социально-гуманитарную подготовку медиапрофессионалов. На наш взгляд, предложенная четырехкомпонент-

ная компетентностная модель может выступить для нее концептуальным базисом. Она будет реализована в Национальном исследовательском Мордовском государственном университете им. Н. П. Огарёва, получившем лицензию на право ведения образовательной деятельности по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Цымбаленко Е. С.* Трансформационные явления в медиакоммуникациях [Электронный ресурс] // Universum: Филология и искусствоведение : электрон. науч. журн. 2014. № 12. URL: http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1816 (дата обращения: 14.07.2016).

2. *Пронин Е. И., Пронина Е. Е.* Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 151–161. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=19013676 (дата обращения: 14.07.2016).

3. *Клушина Н. И.* Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. 2014. № 1. С. 66–73. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=21281574 (дата обращения: 14.07.2016).

4. *Ним Е. Г.* Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 31–41. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=22286958 (дата обращения: 14.07.2016).

5. *Вартанова Е. Л.* СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/old/node/352 (дата обращения: 10.07.2016).

6. *Мансурова В. Д.* «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия Алтайского государственного университета. 2010. № 2. С. 116–120. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=15506620 (дата обращения: 14.07.2016).

7. *Челышева И. В.* Стратегии развития российского медиаобразования: традиции и инновации // Медиаобразование. 2016. № 1. С. 71–77. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=25484285 (дата обращения: 14.07.2016).

8. *Debray R.* Einfürung in die Medioligie. Bern ; Stuttgart ; Wien : Haupt Verlag, 2003. 256 p.

9. *Schmidt S. J.* Kalte Faszination : Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesell-schaft. Weilerswist : Velbruck Wissenschaft, 2000. 407 p.

10. *Konitzer W.* Medienphilosophie. München : Wilhelm Fink Verlag, 2006. 378 p.

11. *Münker S.* Philosophie nach dem «Medial turn»: Beiträge zur Theorie der Medieng-esellschaft. Bielefeld : Transcript, 2009. 220 p.

12. *Luhman N.* Die Realität der Massenmedien. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozi-alwissenschaften, 2009. 151 p. (Neue Bibliothek der Sozialwissenschaften).

13. *Winterhoff-Spurk P.* Medienpsychologie: Eine Einführung. 2. Aufl. Stuttgart : Kohl-hammer, 2004. 324 p.

14. *Schwender C.* Medien und Emotionen. Evolutionspsychologische Bausteine einer Medientheorie. 2. Aufl. Wiesbaden : DUV, 2006. 246 p.

15. *Гайда Ст.* (Медиа)лингвистические дилеммы // Медиалингвистика : междунар. науч. журн. 2015. № 3. С. 15–23. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=24172674 (дата обращения: 14.07.2016).

16. *Дзялошинский И. М.* Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа // Гуманитарный вектор. Сер.: Филология, востоковедение. 2014. № 4. С. 74–81. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=22652664 (дата обращения: 14.07.2016).

17. *Таюпова О. И., Бычковская Н. В.* Медиалингвистика как современное научное направление // Российский гуманитарный журнал. 2014. Т. 3, № 1. С. 610–615. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=21437206 (дата обращения: 14.07.2016).

18. *Kolehmainen M., Pietiläinen J.* Comparative Study on Codes of Ethics Dealing with Media and Intolerance / Nordenstreng, Kaarle (ed.). Reports on Media Ethics in Europe. Tampere : University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, 1995. Pub. B 41. P. 81–114.

19. *Petko D.* Einfürung in die Mediendidaktik : Lehren und Lernen mit digitalen Medien. Weinheim ; Basel : Beltz Verlag, 2014. 164 p.

20. *Богдановская И. М.* Медиакоммуникация // Universum : Вестник Герценовского университета. 2011. № 8. С. 77–80. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=16689279 (дата обращения: 14.07.2016).

21. *Войтик Е. А.* К вопросу определения медиакоммуникации как понятия // Открытое и дистанционное образование. 2013. Т. 1, № 49. С. 26–31. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=18925095 (дата обращения: 14.07.2016).

22. *Дунас Д. В.* К антропологической теории рассмотрения медиакоммуникации // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/?q= node/481 (дата обращения: 16.07.2016).

23. *Шилина М. Г.* Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии и безопасности информационного пространства // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22. С. 293–296. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=20445320 (дата обращения: 16.07.2016).

24. *Зимняя И. А.* Компетентностный подход. Каково его место в системе современных подходов к проблемам образования? (Теоретико-методологический аспект // Высшее образование сегодня. 2006. № 8. С. 20–26. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=21594618 (дата обращения: 16.07.2016).

25. *Торкунова Ю. В.* Формирование инновационно-исследовательской компетентности студентов как результат оптимизации внедрения новых организационных форм в учебный процесс вуза // Вестник Казанского технологического университета. 2013. Т. 16, № 10. С. 336–339. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=19395575 (дата обращения: 16.07.2016).

Поступила 31.07.2016; принята к публикации 01.09.2016; опубликована онлайн 30.12.2016.

Об авторах:

Елисеева Юлия Александровна, заведующая кафедрой библиотечно-информационных ресурсов ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва» (Россия, г. Саранск, ул. Большевистская, д. 68), доктор философских наук, **ORCID: http://orcid.org/0000-0001-9440-7060**, Eliseewayu@rambler.ru

Тенхунен Пентти Юхани, руководитель международного отдела Университета Аалто (Финляндия, г. Хельсинки, Хамеенти, 135А), доктор философии, профессор, Juhani.tenhunen@aalto.fi

Заявленный вклад авторов:

Елисеева Юлия Александровна – подготовка первоначального варианта текста; анализ дидактических подходов к медиакоммуникациям в отечественных исследованиях; разработка концептуальной модели оснований проектирования образовательной программы «Медиакоммуникации» (уровень бакалавриата).

Тенхунен Пентти Юхани – анализ дидактических подходов к медиакоммуникациям в зарубежных исследованиях; осуществление критического анализа и доработка текста.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

REFERENCES

1. Tsymbalenko ES. Transformatsionnyye yavleniya v mediakommunikatsiyakh [Trans-formation phenomena in media communications]. *Universum: Filologiya i iskusstvovedeniye* = Universum. Literature and Art Criticism. 2014; 12. Available from: http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1816 (accessed 14.07.2016). (In Russ.)

2. Pronin EI, Pronina EE. Mediapsikhologiya: noveishiye informatsionnye tekhnologii i fenomen cheloveka [Media psychology: the latest information technology and the human phenomenon]. *Obshchestvenniye nauki i sovremennost* = Social Sciences and Modernity. 2013; 2:151-161. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=19013676 (accessed 14.07.2016). (In Russ.)

3. Klushina NI. Mediatizatsiya sovremennoi kultury i russkiy natsionalnyy stil [Mediatisation of modern culture and Russian national style]. *Russkaya rech* = Russian speech. 2014; 1:66-73. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=21281574 (accessed 14.07.2016). (In Russ.)

4. Nim EG. Mediaprostranstvo: osnovnyye napravleniya issledovaniy [The media space: the main areas of research]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast* = Business. Society. Power. 2013; 14:31-41. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=22286958 (accessed 14.07.2016). (In Russ.)

5. Vartanova EL. SMI i zhurnalistika v prostranstve postindustrialnogo obshchestva [Media and journalism in the space of post-industrial society]. *Mediaskop* = Mediascop. 2009; 2. Available from: URL: http://www.mediascope.ru/old/node/352 (accessed 10.07.2016). (In Russ.)

6. Mansurova VD. «Mediynyy» chelovek kak proektsiya digitalnoy ontologii [The media person as projection of digital ontology]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta* = Altai State University Bulletin. 2010; 2:116-120. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=15506620 (accessed 14.07.2016). (In Russ.)

7. Chelysheva IV. Strategii razvitiya rossiiskogo mediaobrazovaniya: traditsii i innovatsii [Strategy of development of Russian media education: Tradition and innovation]. *Mediaobrazovaniye* = Media education. 2016; 1:71-77. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=25484285 (accessed 14.07.2016). (In Russ.)

8. Debray R. Einfürung in die Medioligie. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag; 2003.

9. Schmidt SJ. Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesell-schaft. Weilerswist: Velbruck Wissenschaft; 2000.

10. Konitzer W. Medienphilosophie. München: Wilhelm Fink Verlag; 2006.

11. Münker S. Philosophie nach dem "Medial turn": Beiträge zur Theorie der Medienge-sellschaft. Bielefeld: Transcript; 2009.

12. Luhman N. Die Realität der Massenmedien. 4th ed. Wiesbaden: VS Verlag für Sozi-alwissenschaften; 2009.

13. Winterhoff-Spurk P. Medienpsychologiye: Eine Einführung. 2nd ed. Stuttgart: Kohl-hammer; 2004.

14. Schwender C. Medien und Emotionen. Evolutionspsychologische Bausteine einer Medientheorie. 2nd ed. Wiesbaden: DUV; 2006.

15. Gayda St. (Media)lingvisticheskiye dilemmy [(Media)linguistic dilemmas]. *Medialingvistika* = Media linguistic. 2015; 3:15-23. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=24172674 (accessed 14.07.2016). (In Russ.)

16. Dzialoshinskiy IM. Medialingvistika v kontekste transformiruiushchikhsia media [Media linguistic in the context of the transforming media]. *Gumanitarnyy vektor. Seriya: Filologiya, vostokovedeniye* = Humanitarian vector. Series: Philology, oriental studies. 2014; 4:74-81. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=22652664 (accessed 14.07.2016). (In Russ.)

17. Tayupova OI, Bychkovskaya NV. Medialingvistika kak sovremennoye nauchnoye napravleniye [Media linguistic as modern scientific direction]. *Rossiyskiy gumanitarnyy zhurnal* = Russian humanitarian journal. 2014; 1(3):610-615. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=21437206 (accessed 14.07.2016). (In Russ.)

18. Kolehmainen M, Pietiläinen J. Comparative Study on Codes of Ethics Dealing with Media and Intolerance. In: Nordenstreng K. editor. Reports on Media Ethics in Europe. Tampere: University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication; 1995. Pub. B 41. p. 81-114.

19. Petko D. Einfürung in die Mediendidaktik: Lehren und Lernen mit digitalen Medien. Weinheim; Basel: Beltz Verlag; 2014. (In Germ.)

20. Bogdanovskaya IM. Mediakommunikatsiya [Media communication]. *Universum: Vestnik Gertsenovskogo universiteta* = Universum: Bulletin of Herzen university. 2011; 8:77-80. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=16689279 (accessed 14.07.2016). (In Russ.)

21. Voytik EA. K voprosu opredeleniya mediakommunikatsii kak poniatiya [On the issue of definition of media communication as a concept]. *Otkrytoye i distantsionnoye obrazovaniye* = Open and distance education. 2013; 49(1):26-31. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=18925095 (accessed 14.07.2016). (In Russ.)

22. Dunas DV. K antropologicheskoy teorii rassmotreniya mediakommunikatsii [To the anthropological theory of exploring media communication]. Mediaskop. 2009; 4. Available from: URL: http://www.mediascope.ru/?q= node/481 (accessed 16.07.2016). (In Russ.)

23. Shilina MG. Massmediya v XXI veke: novyye teoreticheskiye i obrazovatelnyye kontseptsii kak usloviye razvitiya industrii i bezopasnosti informatsionnogo prostranstva [Mass media in the XXI century: new theoretical and educational concepts as a condition of development of the industry and safety of information space]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* = Chelyabinsk State University Bulletin. 2013; 22: 293-296. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=20445320 (accessed 16.07.2016). (In Russ.)

24. Zimnyaya IA. Kompetentnostnyi podkhod. Kakovo ego mesto v sisteme sovremen-nykh podkhodov k problemam obrazovaniya? (Teoretiko-metodologicheskiy aspect) [Competence-based approach. What is its place in the system of modern approaches to education problems? (theoretical and methodological

aspect)]. *Vyssheye obrazovaniye segodnya* = The higher education today. 2006; 8:20-26. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=21594618 (accessed 16.07.2016). (In Russ.)

25. Torkunova YuV. Formirovaniye innovatsionno-issledovatelskoy kompetentnosti studentov kak rezultat optimizatsii vnedreniya novykh organizatsionnykh form v uchebnyy protsess vuza [Forming innovative and research competence of students as result of optimisation of implementation of new organisational forms in educational process of higher education institution]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta* = Bulletin of the Kazan technological university. 2013; 10(16):336-339. Available from: http://elibrary.ru/item.asp?id=19395575 (accessed 16.07.2016). (In Russ.)

Submitted 31.07.2016; revised 01.09.2016; published online 30.12.2016.

About the authors:

Yuliya A. Eliseyeva, head of Library and Information Sciences Chair, National Research Mordovia State University (68, Bolshevistskaya St., Saransk, Russia), Dr.Sci. (Philosophy), professor, **ORCID: http://orcid.org/0000-0001-9440-7060**, Eliseewayu@rambler.ru

Pentti Yu. Tenhunen, head of the International Factory, University Aalto (135A, Hameentie, Helsinki, Finland), Dr.Sci. (Philosophy), professor, Juhani.tenhunen@aalto.fi

Contribution of the authors:

Yuliya A. Eliseyeva – prepared the initial version of the text, analysis of didactic approaches to media communications in national studies, development of a conceptual model of the design bases of the educational program “Media communication” (bachelor degree).

Pentti Yu. Tenhunen – analysis of didactic approaches to media communications in foreign studies, implementation of critical analysis and revision of the text.

All authors have read and approved the final manuscript.