

УДК 378.14.015.62
ББК 65.3

DOI: 10.31862/1819-463X-2023-5-76-88

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЯ «МЕДИА» КАК ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ СОЦИУМА

Э. Н. Бердникова, Н. И. Рыжова

Аннотация. Современный рынок медиаобразования изобилует новыми направлениями медиатехнологий: сетевые школы, удаленное репетиторство, дистанционное обучение, информатизация, компьютеризация, интернетизация, геймификация и др. В связи с этим особую актуальность приобретает необходимость переосмысления и распространения существующего эмпирического образовательного опыта в области обучения и освоения медиакоммуникаций на различных уровнях образования. Особенности развития современных медиа на протяжении многих лет являются поводом для дискуссий целого ряда специалистов, среди которых как специалисты в области медиатехнологий, журналистики, рекламы и связей с общественностью, так и педагоги и психологи. При этом одни исследователи вкладывают в понятие «новые медиа» или «современные медиа» исключительно характеристики средств массовой информации, которые постепенно перешли в Интернет, создавая отдельные собственные сайты и аккаунты СМИ в социальных сетях. Другая группа ученых полагает, что, ввиду повсеместного процесса конвергенции в медиaprостранстве, в понятие «новые медиа», которые по сути являются информационными системами, должны быть включены социальные сети, мессенджеры и другие современные коммуникационные платформы как самостоятельные средства коммуникации. В статье исследуется генезис понятия «медиа» с позиции включения в него понятия социальных сетей, а также затрагивается вопрос о систематизации информации о медиаобразовании.

Ключевые слова: современные медиа, медиакоммуникации, информационные технологии, методика обучения, медиaprостранство, медиаобразование.

Для цитирования: Бердникова Э. Н., Рыжова Н. И. Трансформация понятия «медиа» как информационной системы в контексте цифровизации социума // Наука и школа. 2023. № 5. С. 76–88. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-5-76-88.

© Бердникова Э. Н., Рыжова Н. И., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

TRANSFORMATION OF THE CONCEPT OF “MEDIA”
AS AN INFORMATION SYSTEM IN THE CONTEXT
OF THE DIGITALIZATION OF SOCIETY

E. N. Berdnikova, N. I. Ryzhova

Abstract. *The modern market of media education is replete with new areas of media technologies: network schools, remote tutoring, distance learning, informatization, computerization, internetization, gamification, etc. levels of education. The features of the development of modern media have been the subject of discussion for many years by a number of specialists, including specialists in the field of media technologies, journalism, advertising and public relations, as well as teachers and psychologists. At the same time, some researchers include into the concept of “new media” or “modern media” only the characteristics of the media that have gradually moved to the Internet, creating separate websites and media accounts on social networks. Another group of scientists believes that, in view of the widespread process of convergence in the media space, the concept of “new media”, which are essentially information systems, should include social networks, instant messengers and other modern communication platforms as independent means of communication. The article examines the genesis of the concept of “media” from the point of view of including the concept of social networks into it, and also addresses the issue of systematizing information about media education.*

Keywords: *modern media, media communications, information technologies, teaching methods, media space, media education.*

Cite as: Berdnikova E. N., Ryzhova N. I. Transformation of the concept of “media” as an information system in the context of the digitalization of society. *Nauka i shkola*. 2023, No. 5, pp. 76–88. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-5-76-88.

Современное общество в условиях цифровизации характеризуется прогрессирующим ускорением и глобализацией коммуникаций в социальной сфере. Средства массовой информации и социальные сети актуализируют проблемы всего общества, а человек ежедневно потребляет гигабайты информации. Медиа среда влияет на людей, и это воздействие в XXI в. просто неизбежно. Жизнь в условиях цифровизации социума уже невозможно представить без социальных сетей и современных медиа. Недавнее масштабное событие – пандемия – полностью перевела жизнедеятельность современного человека в режим онлайн, полноценное

функционирование в котором возможно лишь благодаря средствам цифровизации. Работа в Интернете, учеба и даже совершение покупок – все эти процессы органично встроились в повседневность людей.

Уже в середине XX в. М. Маклюэн [1] определил существенное конструктивное влияние медиасреды на культуру, жизненные установки и принципы человека. Развитие информационно-коммуникативных комплексов: системы средств массовой коммуникации (СМК), средств массовой информации (СМИ), а также созданных на их основе новых медиа – привело к значительным изменениям социокуль-

турного пространства. Данные преобразования несут амбивалентный характер, следовательно, логично говорить о двойственности социальных медиа, которая проявляется, с одной стороны, в удовлетворении потребностей пользователей в общении, поиске, производстве и распространении любой информации, а с другой – в создании безграничных возможностей анонимного управления аудиторией, навязывание каких-либо установок, использования элементов пропаганды, а также распространения фейковых сведений.

Феномен новых медиа в современное время является актуальным для изучения и вместе с тем достаточно дискуссионным. Существует большое количество литературы об истоках происхождения новых медиа, об истории их формирования и развития в зависимости от исторического и культурного контекста. Вместе с тем существует несколько подходов к определению дефиниций понятия «новые медиа». Два основных подхода к определению новых медиа, изучению различных медиа процессов, аспектов и явлений приводит знаменитый отечественный журналист, социолог и педагог Е. Л. Вартанова, она выделяет первый классический и второй междисциплинарный подход [2, с. 165]. Первый подход объясняет происхождение новых медиа как новую форму традиционной журналистики, которая причисляется к группе филологических наук. В подобных работах исследования новых медиа сводились к изучению различных аспектов средств массовой информации, их видам, форматам, а также семантической составляющей. Однако со временем стало понятно, что объектно-предметное поле изучения «новых медиа» не ограничивается только журналистикой и политологией. Но не смотря на то, что количество областей

знаний, в рамках которых исследовали «новые медиа», с каждым годом увеличивалось в геометрической прогрессии, во многих работах новые медиа все же ассоциировали с журналистскими процессами и понятиями.

Так, анализируя исследование Д. В. Дунаса [3], можно сделать вывод, что новые медиа зачастую становились объектом исследования ученых-лингвистов, историков, социологов, следовательно, помимо журналистики и политологии стали активно рассматриваться и в других гуманитарных областях знания. Заинтересовавшись тем, насколько применяется междисциплинарный подход в современных исследованиях, посвященных новым медиа, мы провели контент-анализ и составили таблицу, которая отражает динамику изменения научного интереса в контексте исследования феномена «новые медиа» в 2021–2022 гг. (табл. 1). Сводная таблица в контексте междисциплинарного подхода, в выпускных квалификационных работах, магистерских диссертациях и научных статьях доказывает, что с развитием технологий, социальных сетей, форматов подачи контента расширяется и поле функционирования, а следовательно, и изучения феномена «новые медиа».

Важно отметить, что подходы к изучению новых медиа, представленные выше, в числе которых можно также рассматривать и нейросетевое моделирование социальных процессов, и гуманитарно-математическое [4; 5], не вступают в конфронтацию друг с другом и не являются взаимозаменяемыми при исследовании феноменов, в том числе и «медиа», так как представляют собой отдельные проявления общих оснований моделирования как науки. Именно поэтому для исследования трансформации научного интереса к феномену современных медиа была выбрана следующая схема (рис. 1).

Таблица 1

Выявление научного интереса

Наименование дисциплины	Количество ВКР (магистерских работ и научных статей)
Реклама и маркетинг	32
Социология	32
Культурология	30
Политология	24
Информатика (включая мультимедиа)	18
Экономика и менеджмент	17
Лингвистика	10
История	3
Дизайн и архитектура	2

Исходя из схемы (см. рис. 1), можно сделать вывод, что первые три этапа изучения медиапроцессов – теоретические. Анализ опирается на методы наук социально-гуманитарного цикла, что позволяет при исследовании уже конкретного феномена медиaprостранства применять междисциплинарный подход. Благодаря данному подходу становится возможным прогнозирование состояния и развития медиа как целостной самостоятельной системы, социального института. Также для анализа текущей ситуации в медиaprостранстве, поведения пользователей, приемов и методов работы специалистов в новых медиа становится более реально применение методов математического анализа или физического моделирования. Таким образом, основной особенностью выделения конкретных дефиниций понятия «новые медиа» на современном этапе в условиях цифровизации является синергия подходов и инструментов теоретико-концептуальной базы.

Достижение консенсуса в конкретном определении понятия «новые медиа»,

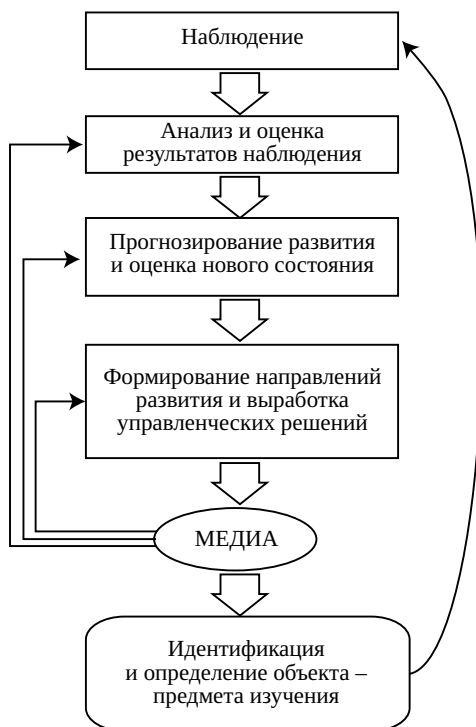


Рис. 1. Процесс комплексного изучения объекта с использованием медиа

а также в формулировании основополагающих аспектов теории медиа – достаточно сложный процесс. Объясняется это, во-первых, синтетическим характером основного объекта изучения, формируемым из феноменов, институтов и процессов различного свойства и генезиса. Во-вторых, предметом исследования могут быть совершенно различные явления медиасистемы, как показали результаты табл. 1, от политологии до дизайна и архитектуры, от лингвистических до культурологических аспектов. Из вышесказанного следует, что научный инструментарий рассматриваемой в данной работе многоаспектной сферы должен быть междисциплинарным и синтетическим по своей сути. Именно это служит основной причиной для изучения медиа комплексно, используя методологию различных наук – от гуманитарных до естественнонаучных.

Более современные исследования, объектом которых является медиапространство, рассматривают данный феномен с позиций различных подходов:

Медиа – как информационная система, актуальный продукт и/или средство цифровизации современного социума (О. В. Смирнова, А. В. Колесниченко, Л. Г. Свитич, А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, С. А. Вартанов, А. Ю. Образцова и др.);

- Медиа – как социально-культурное явление современности и инструмент межкультурных коммуникаций (Даниел Халлин, Паоло Манчини, Т. Рантанен, Дж. Курран, М. Е. Аникина, И. С. Ашманов, М. В. Шкондин, Л. М. Землянова, Л. Л. Реснянская, Л. И. Харченкова и др.);
- Медиа – как социальный институт (Р. А. Дукин, Д. В. Дунас, Д. Ю. Кульчицкая, Л. Е. Вартанова, Е. А. Салихова и др.);
- Медиа – как средство публичной политики и государственного управления (Д. Чэнь, М. Т. Гандалоева, М. В. Бе-

рендеев, Е. В. Ефанова, Д. В. Мельниченко и др.);

- Медиа – как канал маркетинга (И. И. Засурский, К. В. Щепилов, Г. Г. Щепилова, Н. Ю. Соболев, Р. Пикард, Д. Рашкофф, Я. И. Шигина, Д. А. Фоменков, А. В. Кравченко, Е. В. Драгунова, Ю. В. Кириллов, К. М. Гуревич и др.).

В особую категорию можно выделить исследования, в которых рассматриваются проблемы влияния новых медиа на изменение ценностных ориентиров, результаты медиапотребления в целом, а также на формирование поведенческих паттернов пользователей современными медиапродуктами. Представители научного сообщества акцентируют внимание как на положительных, так и на отрицательных последствиях влияния социальных медиа на разновозрастную аудиторию. Негативное воздействие и угроза безопасности распространения личной информации пользователей в новых медиа зачастую объясняется развитым уровнем, перманентным усовершенствованием технологий и обилием способов манипулирования сознанием через соцсети.

Несмотря на обилие научных подходов к изучению понятия «новых медиа», все исследования, объектом которых они выступают, осуществляются по единой исследовательской структуре: определение конкретного явления для изучения, выбор научного подхода и классификации медиа, выявление функций, видов, форматов, определение последствий влияния социальных медиа на аудиторию. Как упоминалось ранее, конкретного определения понятия «новые медиа» в отечественной науке не было выработано, по причине значительного объема и содержания основного понятия – «медиа». В словаре отечественной теории медиа, где приведены основные и часто употребляемые понятия, основной особенностью медиа определяется многознач-

ность и расфокусированность, а термин «медиа» трактуется как «совокупность средств и содержаний коммуникации, и как пространство, и как среда, и как система» [6, с. 109].

В практико-ориентированных исследованиях употребляются наиболее часто цитируемые определения зарубежных исследователей и специалистов в области журналистики, IT-сферы, массовых коммуникаций и маркетинга. Примечательно, что во многих исследованиях дефиниции феномена определяются с помощью следующих архисем: «электронные технологии», «электронный инструментарий», «онлайн-коммуникации», «продвижение в сети», «интернет-приложения» и другие. Такое наблюдение позволяет сделать вывод, что в первую очередь исследователей волнует технологический и коммуникационный контекст исследования данного феномена. Так, П. Гиллин говорит о многозначности термина «социальные медиа», объединяющего разные онлайн-технологии, способствующие общению и взаимодействию пользователей между собой [7, с. 47].

Большинство исследователей в процессе терминообразования отталкивались от доминирующей семы – «медиа», что трактуется как посредник между источником информации и пользователем, ее получателем. Этим и объясняется инструментально-технологическая семантизация понятия «новые медиа», нельзя не учитывать факт, что данная особенность лежит в основе зарубежных исследователей при попытке образования термина.

Противоположные подходы к трактованию понятия «новые медиа» представлены в научных трудах отечественных исследователей, таких как О. Г. Филатова, Р. А. Дукин, И. А. Быкова и др. Для вышеперечисленных представителей научного сообщества первостепенное значение термина «новые медиа» видится в отождествлении их с соци-

альными структурами медиасреды. По словам Р. А. Дукина [8], отечественная социологическая школа исследует новые медиа с позиции сетевой теории, изучая их преимущественно как конкретные сообщества людей. Подобная мысль прослеживается и в научных трудах, посвященных политологии: новые медиа приравниваются к структурам, состоящим из групп социальных объектов, а также взаимосвязей между ними. Социально-коммуникативный подход не принимает во внимание специфику динамично меняющегося современного медиапространства, в котором, благодаря новым технологиям, наравне с реальными людьми участвуют и искусственно созданные алгоритмы, искусственный интеллект, выполняющий функции чат-ботов и многие другие инновационные технологии.

Отечественная наука также представляет информационнокоммуникационный подход к формулировке понятия «новые медиа», в соответствии с которым медиа рассматриваются в качестве особого вида средств массовой информации, представленных в Интернете. Так, знаменитый исследователь медиа, журналист М. С. Будолак акцентирует внимание не только на видовой принадлежности новых медиа к системе СМИ, но и на роль пользователей медиа в процессе создания, распространения какой-либо информации, отождествляя их действия с функциями профессиональных журналистов [9, с. 15–23].

На наш взгляд, самый оптимальный подход к определению понятия «новые медиа» предлагают И. А. Быкова и О. Г. Филатова, так как наиболее полно рассматривают феномен «новые медиа». Исследователи акцентируют внимание на видовой принадлежности медиа к системе СМИ, учитывая также технологические условия и особенности процесса коммуникации, оперативное изменение роли пользователя из ньюсмейкера в комментатора и наоборот

[10, с. 226–237]. Важной частью исследования является мысль о создании пользователями собственных групп, сообществ, реализующих социально-организующую роль новых медиа. В современной зарубежной науке уже достаточно продолжительное время все вопросы относительно явлений и технологий медиaprостранства являются компетенцией науки медиалогии. В отечественных исследованиях данный термин только начинает укореняться, так как научному сообществу более привычен эквивалент – медиаведение. Несмотря на схожесть понятий, поле исследования термина «медиалогия» намного обширнее, чем понятия «медиаведение», чем и объясняется необходимость внедрения первого в отечественные гуманитарные исследования.

По этому поводу очень интересную мысль высказывает российский киновед, журналист и культуролог К. Э. Разлогов – комплексное изучение медиа «объясняется социальными аспектами динамично развивающегося информационного общества и перспективами культурного прогресса в целом» [11, с. 4]. Проблемное поле медиалогии, как уже упоминалось, достаточно обширное: она изучает и аспекты развития медиакультуры, ее историю и генезис, функционирование в социуме и знаковую систему, воздействие медиа на глобальные процессы модернизации. В основе предметно-объектного поля изучения медиалогии лежат принципы духовной регуляции различных сфер жизни: развитие социально-культурных и политических систем, новые информационные войны, вопросы социализации личности и другие.

В данном контексте особенно актуальна классификация медиа, разработанная датским ученым К. Б. Йенсенем, согласно которой (как указано в [12]) к первой группе относятся все медиа, позволяющие человеку единолично или объединившись в сообщества реализовывать познавательные функции, необходимые

для осуществления жизнедеятельности. В основе медиа второй категории лежит технологический критерий, что позволяет пользователям преодолевать два основных барьера при коммуникации: временной и пространственный. Характерной чертой медиа третьей группы является информационно-коммуникационные возможности, которые создают значительную конкуренцию традиционным СМИ.

Многообразие теоретических подходов к изучению медиалогии, процессов медиатизации, феномена «новые медиа» и их характеристик укореняет мысль о быстрых темпах внедрения новых медиа в повседневную жизнь людей, а следовательно, и в образовательный процесс будущих специалистов медиаиндустрии. Понятие «новые медиа» стало широко употребляться благодаря цифровой революции. На сегодняшний день под «новыми медиа» понимают все мультимедийные каналы многосторонней публичной коммуникации, сложившейся в результате цифровизации информационного пространства. Технологическими причинами возникновения их стало широкое распространение Интернета, мобильных систем связи, усовершенствование телевизионных сервисов, появление мультимедиа. Новые медиа автоматически переняли все функции традиционных средств массовой информации, заменив их.

К новым медиа наряду с электронными формами традиционных средств массовой информации стали также относить видеохостинги, тематические блоги, информационно-поисковые системы, рассылки, приложения, мультимедийные спецпроекты и многие другие форматы публичных коммуникаций, использующие электронные технологии.

С середины нулевых, говоря о новых медиа, в большей степени стали иметь в виду социальные сети. Причем не только отечественных исследователей (Р. А. Дукин, М. С. Будолак, Л. А. Браславец, И. А. Быков, О. Г. Фила-

това и др.) интересуется данный феномен, но и зарубежных мыслителей (Л. Сафко, Р. Джонс, Д. М. Скотт, П. Гиллин, А. М. Каплан, Д. Мерфи, Дж. Павлик и др.). Научные труды указанных ученых-исследователей посвящены онтологии новых медиа, особенностям их функционирования в современном медиапространстве, а также обозначению преимуществ использования новых медиа в разных сферах деятельности, так как объект изучения достаточно интересен и полисемантичен.

Новые медиа являются наиболее быстро адаптирующимся интерактивным инструментом распространения информации, если сравнивать с традиционными форматами журналистики, за счет более обширных возможностей для восприятия и последующей передачи данных. Благодаря тому, что сведения следуют напрямую, без посредника, от источника информации к получателю, создается эффект точного и оперативного информирования. В последние годы появляется все больше работ о новых медиа, фокус внимания в которых смещен в сторону анализа использования социальных сетей, как самого эффективного инструмента вовлечения аудитории.

Р. Нойман [13] определяет понятие «новые медиа» как современный формат функционирования средств массовой информации, доступ к которым пользователи имеют на постоянной основе как со стороны читателей, так и со стороны производителей контента. Основными сферами деятельности, влияющими на трансформацию семантического поля термина «новые медиа», на сегодняшний день принято считать политическую и экономическую, и если в первом случае роль новых медиа реализуется напрямую – оперативный обмен информацией с релевантной аудиторией, то во втором – новые медиа отходят от привычных им функций производства контента к его дистрибуции. Это означает, что теперь конкуриру-

ют не сами медиа, а контент, при чем не с тематически близкими ему медиа, а с совершенно другими видами контента, например, с сериалами, блогами, киберсферой, социальными сетями и мессенджерами.

Нередко можно наблюдать, как, говоря о новых медиа, представители научного сообщества используют выражение «конвергентные медиа». Принято считать, что именно с началом развития и широкого использования потребителями Интернета начался процесс конвергенции. Конвергентные медиа представляют собой соединение разных источников информации в новое самостоятельное информационное поле. Для более наглядного понимания процесса конвергенции в маркетинге была создана схема составляющих понятия конвергентных медиа в контексте маркетинга (рис. 2).

Например, маркетологи под понятием «конвергентные медиа» имеют в виду результат слияния всех информационных ресурсов, доступных покупателям, подтверждая информационную основу новых медиа. Примечательно, что в сфере рекламы и маркетинга словоформа «медиа» редко употребляется как самостоятельная, зачастую она является частью сложносоставных слов, например, медиареклама, медиамикс, медиапланирование, медианоситель и других. Употребляя термин «медиа», маркетологи чаще всего имеют в виду либо «медианосители» – основные носители и распространители рекламной информации, либо «медиакоммуникации», определяющие все взаимосвязи и виды коммуникации, действующие на все каналы восприятия.

Как уже упоминалось ранее, концепт «новых медиа» сформировался еще в середине XX в., но, из-за перманентных изменений в основных сферах его функционирования до сих пор имеет неполное семантическое наполнение. Единого мнения о том, что же из себя



Рис. 2. Составляющие понятия конвергентных медиа в контексте маркетинга

представляют новые медиа, до сих пор нет, но чтобы корректно декодировать информационные продукты, произведения современного искусства и формы человеческого общения, необходимо понимать дифференциальные признаки, присущие новым медиа.

Во-вторых, новые медиа используют многообразие интерактивных форм. Именно диапазон интерактивных возможностей, который динамично расширяется, характерен для новых медиа. Особенно это можно наблюдать в сфере social media marketing, так как инструментарий создания контента в социальных сетях позволяет реализовывать сразу несколько маркетинговых функций: вовлекать аудиторию, стимулировать продажи, формировать определенную репутацию бренда и другие. Все современные медиа работают по принципу алгоритмов, учитывая частые запросы пользователей, понравившийся контент, его модальность и формат.

Для многих исследователей, рассуждающих о дефинициях понятия «новые медиа», как указывает в своей работе В. А. Бейненсон [14, с. 145], приоритетен именно рассматриваемый критерий, так как они считают, что интерактивность является прямым следствием высокой технологичности феномена. Новые медиа – темпоральный феномен, то есть они не противопоставляются всем предшествующим форматам подачи различной информации, просто на данный период времени именно эти ресурсы являются передовыми в медиaprостранстве, пользуются большим спросом и актуальны для всех участников медиасистемы. Сама по себе технология не только определила интерактивность как особое свойство, присущее новым медиа, но и повлияла на полную смену коммуникационной парадигмы. Проявляется это в активности пользователей Интернета: если раньше они принимали посредственное участие в процессе коммуникации, обращаясь только за поис-

ком необходимой информации, то сейчас пользователь интернета – активный создатель контента точно в таком же процентном соотношении, как и получатель необходимых сведений. Продуктами активной деятельности новых медиа – является появление новых социальных практик, например, блогосфера, соцсети, специализированные тематические платформы, гражданская журналистика, краудфандинг и другие форматы пользовательского контента.

Третьим критерием и определяющей особенностью новых медиа является конвергентность, проявляющаяся на самых различных уровнях. Конвергенция может быть технологической, что приведет впоследствии к масштабной мультимедийности, конвергенция рынков проявляется в многообразии площадок и каналов для реализации разнотематического контента, конвергентность форматов и жанров, которая приводит к их слиянию и появлению гибридных форм подачи контента, а также интеграция различных функций, которую объясняет интерактивной сущностью новых медиа. Следующим критерием новых медиа, по мнению исследователей, является мультимедийность, проявляющаяся в комплексном использовании нескольких форм подачи информации: визуальной, письменной, аудиальной и других. Исходя из этого наиболее оптимальным термином для обозначения характеристики новых медиа выбрано понятие – «гипермедийность». Отличительной чертой новых медиа является возможность совмещения в себе всех предыдущих медиа, их форм и характеристик, из чего следует, что новые медиа – гипермедийность.

Так как популярность мобильных устройств стремительно растет, мобильная связь и мобильный интернет уже не просто развлечение после сложного рабочего дня, но и профессиональная необходимость. В этом и кроется еще одна немаловажная характеристика новых медиа, они – оперативны. Все

наиболее популярные на сегодняшний день новые медиа созданы с расчетом на мобильное использование. Так, в журналистике использование мобильных устройств является профессиональным обязательством. Американский исследователь современного медиапространства – Дж. Павлик рассуждал о том, что именно развитие мобильных технологий, мобильного интернета и доступность мобильных гаджетов положили начало такому уникальному феномену в журналистской деятельности, как «one-person news» [15, с. 643]. One-person news – это новость, сделанная одним человеком на всех этапах работы с информацией, написание новостей и дальнейшее их преобразование в качественные журналистские материалы теперь могут быть сделаны не командой, а одним человеком, что менее затратно для редакции, и все это благодаря одному устройству в кармане журналиста.

Следует также отметить, что именно благодаря новым медиа в профессиональной деятельности маркетологов, рекламщиков, пиарщиков и журналистов стали использоваться многие технологии и форматы работы с информацией, многие из которых даже не получили русскоязычных аналогов и в основе которых лежит понятие информационной системы [16]. В связи с этим можно утверждать, что новые медиа, вступая в различные взаимосвязи с другими дефинициями медиапространства, представляются как комплекс явлений цифровой и web-среды. Соответственно, будущий специалист по массовым коммуникациям должен обладать функционалом, связанным с профессиональным пониманием социальных процессов, их механики, причинно-следственных отношений, а также знаниями и практическими навыками по управлению этими процессами. Управленческие навыки базируются на предметных знаниях современных тенденций рынка, паттернов потребительского поведения,

парадигмы ментальных сценариев и творческом начале. Иными словами, в целях получения квалифицированного специалиста по рекламе и связям с общественностью в процессе его профессиональной подготовки [17–19] необходимо сформировать не только системные базовые знания, но и развить креативное, творческое начало, благодаря которому будущий специалист – субъект рынка труда – сможет самостоятельно решать любые по объему и сложности профессиональные задачи, в том числе и управленческого характера, а также генерировать и реализовывать проекты различной направленности, прогнозировать тренды в обществе и в коммуникации, быть способным к самообучению и самореализации.

Изучение различных научных подходов к определению понятия «новые медиа» дало возможность выявить некоторые особенности образования термина в части объяснения родовых и видовых

признаков исследуемого объекта. Таким образом, первостепенной задачей высшей школы в данном контексте является подготовка уникальных специалистов по массовым коммуникациям, способных думать масштабно, стратегически, системно. Традиционные методики и подходы к преподаванию, к сожалению, не могут обеспечить подобную подготовку, где классические образовательные ценности логично сочетались бы с инновационными компонентами процесса обучения [19]. Одновременно с этим перед преподавателем стоит сложная задача по постоянной переработке учебных материалов, что неэффективно и обременительно. Также остается только надеяться, что преподаватель в аудитории владеет полным объемом информации о тенденциях и трендах на рынке, в каждом его сегменте, что должно отразиться в актуальном эмпирическом сопровождении теоретических материалов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с. (Прил. к сер. «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
2. Вартанова Е. Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 1. С. 165–176. EDN YWINNA.
3. Дунас Д. В. Медиа как объект теоретизирования: обзор классических зарубежных подходов // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. С. 257–263.
4. Каракозов С. Д., Рыжова Н. И. Нейросетевой подход как основа теории моделирования социальных процессов (на примере исследования рекламной деятельности) // Информатизация образования и методика электронного обучения: цифровые технологии в образовании: материалы V Междунар. науч. конф.: в 2 ч. / под общ. ред. М. В. Носкова. Красноярск: Изд-во СФУ, 2021. С. 146–151. EDN: VQPKMI.
5. Каракозов С. Д., Рыжова Н. И. Гуманитарно-математическое моделирование как основа исследования социально-гуманитарных систем в условиях цифровой трансформации // Информатизация образования и методика электронного обучения: цифровые технологии в образовании: материалы VI Междунар. науч. конф. в 3 ч. (г. Красноярск, 20–23 сентября 2022). Красноярск: КГПУ им. В. П. Астафьева, 2022. С. 77–83.
6. Вартанова Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // Меди@льманах. 2020. № 5. С. 12–24.
7. Gillin P. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Quill Driver Books, 2007. 236 p.
8. Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37–39.

9. Будолак М. С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2009. Вып. 7. С. 15–23.
10. Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2011. № 2. С. 226–237.
11. Электронная культура и экранные формы творчества / под ред. К. Э. Разлогова. М.: РИК, 2006. С. 3–6.
12. A Handbook of Media and Kommunikation Research. Qualitative and Quantitative Methodologies / К. В. Jensen (ed.). London: Routledge, 2002.
13. Russel Neuman W. The Future of the Mass Audience. Cambridge University Press, 1991. 220 p.
14. Бейненсон В. А. К проблеме определения понятия «новые медиа» // Век информации. 2017. № 2 (2). С. 144–146. EDN YHPJNL.
15. Pavlik J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol. 1 & 2. / ed. by W. F. Eadie. Los Angeles, 2009. P. 643–651.
16. Karakozov S. D., Ryzhova N. I. Information and education systems in the context of digitalization of education // J. Sib. Fed. Univ. Humanit. soc. sci. 2019. 12 (9). P. 1635–1647. EDN: BUDCDL.
17. Бердникова Э. Н., Маркина К. Н. Специфика и тренды образовательного процесса в вузах России по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» // Развитие личности в образовательном пространстве: материалы XIX Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию со дня рождения А. Д. Сахарова (г. Бийск, 20 мая 2021). Бийск: АлтГГПУ им. В. М. Шукшина, 2021. С. 161–165. EDN: FYCMCF.
18. Рыжова Н. И., Соколов Д. А. Структура и содержание обучения информационно-правовой деятельности специалиста в области рекламы и PR // Россия и мир. Гуманитарные проблемы: межвуз. сб. науч. тр. СПб.: Изд-во ГУМРФ им. адм. С. О. Макарова, 2013. Вып. 19. С. 213–224. EDN: QWOLWM.
19. Бердникова Э. Н. Большие данные как основа цифровой трансформации профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью // Проблемы современного педагогического образования. 2023. Вып. 78–1. С. 52–55.

REFERENCES

1. McLuhan H. M. *Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka*. Moscow; Zhukovskiy: KANON-press-Ts, Kuchkovo pole, 2003. 464 p. (Pril. k ser. "Publikatsii Tsentra Fundamentalnoy Sotsiologii"). (In Russian)
2. Vartanova E. L. Teoriya media kak perekrestok nauchnykh podkhodov i metodov. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2018, Vol. 7, No. 1, pp. 165–176. EDN YWINNA.
3. Dunas D. V. Media kak obyekt teoretizirovaniya: obzor klassicheskikh zarubezhnykh podkhodov. *Sotsialno-gumanitarnye znaniya*. 2018, No. 8, pp. 257–263.
4. Karakozov S. D., Ryzhova N. I. Neyrosetevoy podkhod kak osnova teorii modelirovaniya sotsialnykh protsessov (na primere issledovaniya reklamnoy deyatel'nosti). In: Informatizatsiya obrazovaniya i metodika elektronnoy obucheniya: tsifrovye tekhnologii v obrazovanii. *Proceedings of the V International scientific conference*. In 2 vols. Ed. by M. V. Noskov. Krasnoyarsk: Izd-vo SFU, 2021. Pp. 146–151. EDN: VQPKMI.
5. Karakozov S. D., Ryzhova N. I. Gumanitarno-matematicheskoe modelirovanie kak osnova issledovaniya sotsialno-gumanitarnykh sistem v usloviyakh tsifrovoy transformatsii. In: Informatizatsiya obrazovaniya i metodika elektronnoy obucheniya: tsifrovye tekhnologii v obrazovanii. *Proceedings of the VI International scientific conference*. In 3 vols. (g. Krasnoyarsk, 20–23 Sept. 2022). Krasnoyarsk: KGPU im. V. P. Astafyeva, 2022. Pp. 77–83.
6. Vartanova E. L. Razvivaya ponimanie media: ot tekhnologiy k sotsialnomu prostranstvu. *Medi@ lmanakh*. 2020, No. 5, pp. 12–24.
7. Gillin P. *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Quill Driver Books, 2007. 236 p.
8. Dukin R. A. K voprosu opredeleniya ponyatiya «sotsialnye media». *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*. 2016, No. 4, pp. 37–39.
9. Budolak M. S. Ponyatie "sotsialnye media". In: *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike*. Ed. by A. D. Krivonosov. St. Petersburg, 2009. Iss. 7, pp. 15–23.

10. Bykov I. A., Filatova O. G. Tekhnologii Veb 2.0 i svyazi s obshchestvennostyu: smena paradigmy ili dopolnitelnye vozmozhnosti? *Vestn. S.-Peterb. un-ta. Ser. 9.* 2011, No. 2, pp. 226–237.
11. Razlogov K. E. (ed.) *Elektronnaya kultura i ekrannye formy tvorchestva.* Moscow: RIK, 2006. Pp. 3–6.
12. Jensen K. B. (ed.) *A Handbook of Media and Kommunikation Research. Qualitative and Quantitative Methodologies.* London: Routledge, 2002.
13. Russel Neuman W. *The Future of the Mass Audience.* Cambridge University Press, 1991. 220 p.
14. Beynenson V. A. K probleme opredeleniya ponyatiya “novye media”. *Vek informatsii.* 2017, No. 2 (2), pp. 144–146. EDN YHPJNL.
15. Pavlik J. V. New Media Journalism. In: 21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol. 1 & 2. Ed. by W. F. Eadie. Los Angeles, 2009. Pp. 643–651.
16. Karakozov S. D., Ryzhova N. I. Information and education systems in the context of digitalization of education. *J. Sib. Fed. Univ. Humanit. soc. sci.* 2019, 12 (9), pp. 1635–1647. EDN: BUDCDL.
17. Berdnikova E. N., Markina K. N. Spetsifika i trendy obrazovatel'nogo protsessa v vuzakh Rossii po napravleniyu podgotovki “Reklama i svyazi s obshchestvennostyu”. In: *Razvitie lichnosti v obrazovatel'nom prostranstve. Proceedings of the XIX All-Russian with international participation scientific-practical conference (Biysk, 20 May 2021).* Biysk: AltGGPU im. V. M. Shukshina, 2021. Pp. 161–165. EDN: FYCMCF.
18. Ryzhova N. I., Sokolov D. A. Struktura i sodержanie obucheniya informatsionno-pravovoy deyatel'nosti spetsialista v oblasti reklamy i PR. In: *Rossiya i mir. Gumanitarnye problem. Interuniv. coll. scient. papers.* St. Petersburg: Izd-vo GUMRF im. adm. S. O. Makarova, 2013. Iss. 19. Pp. 213–224. EDN: QWOLWM.
19. Berdnikova E. N. Bolshie dannye kak osnova tsifrovoy transformatsii professii spetsialista po reklame i svyazyam s obshchestvennostyu. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya.* 2023, Iss. 78–1, pp. 52–55.

Бердникова Элина Николаевна, кандидат культурологии, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникационных технологий, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения»

e-mail: berdnikova.elina@yandex.ru

Berdnikova Elina N., PhD in Culturology, Associate Professor, Head of the Department of Media Communication Technologies, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television

e-mail: berdnikova.elina@yandex.ru

Рыжова Наталья Ивановна, доктор педагогических наук, профессор, ведущий научный сотрудник лаборатории исследования современных направлений развития образования, ФГАОУ ДПО «Академия Минпросвещения России»

e-mail: nata-rizhova@mail.ru

Ryzhova Natalia I., ScD in Education, Full Professor, Leading Research Fellow, Research of Modern Directions of Education Development Laboratory, Academy of the Ministry of Education of Russia

e-mail: nata-rizhova@mail.ru

Статья поступила в редакцию 22.05.2023

The article was received on 22.05.2023