

DOI: 10.17805/trudy.2016.3.3

ФОРМЫ КОММУНИКАТИВНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ВУЗЕ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЕРЕМЕН

О. Е. Коханая

(Московский гуманитарный университет)

Аннотация: Создание в вузе учебных студенческих медиаструктур, где студенты приобретают навыки, необходимые им в дальнейшей профессиональной деятельности, в современных условиях представляется по-настоящему актуальным. При использовании метода моделирования и проектной методики создается особая учебно-воспитательная среда, когда учебно-практическая деятельность имеет моделирующую функцию.

Ключевые слова: традиционная система ценностей; массовая культура; масс-медиа; Интернет; медиатекст; средства массовой информации; креативность; инновационные технологии обучения; метод моделирования

FORM OF COMMUNICATIVE COLLABORATION IS IN INSTITUTE OF HIGHERIN THE CONDITIONS OF INFORMATIVE-TECHNOLOGICAL CHANGES

O. E. Kokhanaya

(Moscow University for the Humanities)

Abstract: Creation in university education student mediastructures, where students acquire the skills they need in their future professional activities, in modern conditions it seems truly relevant. When using the method of modeling and project methodology creates such educational when Wednesday training and practical activities aimed at modeling various forms and types of creative activity in the sphere of mass media.

Keywords: Traditional system of values; mass culture; mass-media; Internet; mediaphototypograph; mass medias; kreativ; innovative technologies of teaching; design method

Перед тем, как разрабатывать некие модели подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью, думается, необходимо разобраться в ментальности поколения, «которое является абсолютным аборигеном цифрового мира, так как другого они не видели и родились в эпоху Интернета и гипертекстов априори» (Остривная, 2015: 243). Современный студент представляет собой «первое поколение, выросшее в среде вирту-

альных коммуникаций и гаджетом, компьютеров и других инструментов цифрового века» (там же).

Модель первокурсника, определившегося в выборе профессионального пути в сфере масс-медиа, непосредственно соотносится с развитием современного социума, технологий и коммуникации; это постоянно меняющаяся живая система. Какова ее гносеологическая, аксиологическая определенность, гражданские, нравственно-этические качества? Нельзя не согласиться с профессором В. Л. Артемовым: «За последние время существенно упал уровень общей подготовленности абитуриентов, ставших студентами, снизился интерес к углубленному освоению материала, самостоятельной работе. Все меньше студентов оказываются способны на длительное усилие, без которого не выработать собственного творческого подхода и не создать достойного произведения» (цит. по: Бондаренко, 2014: 8). Поразительна не эрудированность студентов, «примитивность мышления, приниженный круг интересов и леность мысли. Молодые мало или ничего не читают, их кругозор узок настолько, что упирается в бытовые проблемы, у них убогий словарь русского языка, они не проявляют любознательности, предпочитают незамысловатые приемы рассуждений и не склонны искать причинно-следственные связи в событиях и фактах, которые описывают <...> Подчас в этих молодых людях поражает <...> аморфность представлений об окружающем мире. Обвинить их в отсутствии патриотических чувств нельзя, но эти чувства по преимуществу пассивные, не реализуются в активных действиях, в стремлении что-нибудь сделать. Мало кто из них видит вокруг себя проблемы социального характера, понимает их реальную природу <...> или просто вдумчиво реагирует на них» (там же: 8–11).

Исследователи справедливо нарекли наше время эпохой экранной, или визуальной культуры, как правило, превращающей реципиента в потребителя продукции массовой культуры (Головин, 2010: 19). Но это вовсе не значит, что умами современных студентов владеет телевидение как один из самых популярных источников получения информации и развлечений. По нашим наблюдениям, более половины студентов Московского гуманитарного университета телевизор вообще не смотрят. Все необходимое, по их словам, они находят в Интернете.

Таким образом, практически единственным настоящим большим воспитательным агентством стал Интернет: начиная с 1990-х гг., семья и школа отказались от большей части своей ответственности за воспитание детей. Только в 2015 г. законодатели, наконец, вспомнили о необходимости духовно-нравственного воспитания подрастающего поколения, и Правительством Российской Федерации была принята «Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года», где неотъемлемой частью образования провозглашено воспитание, а условиями

воспитания здоровой счастливой личности определены принципы коллективизма, социальной ответственности, милосердия, доброты (Ильинский, Луков, 2015: Электр. ресурс). «Каркасом, обеспечивающим устойчиво высокий уровень идейного состояния общества, выступает идеология, каркасом высокой духовности — традиция. Соответственно, для спасения России требуется восстановление национальной идеи и традиционной для российской цивилизации системы ценностей» (Хелемендик, 2008: 35). Роль государства в восстановлении традиционной системы ценностей и сбережении ментальности социума неоспорима. Но пока реальными социальными институтами воспитания, возвращаясь к вышесказанному, являются электронные СМИ и Интернет.

Дети с ранних лет становятся целевой аудиторией средств массовой коммуникации, аудиторией, за которую борются производители информационного продукта. И часто то, что семья и школа видят перед собой, — это совершенный mass-boy (массовый ребенок), которого уже невозможно ничему научить. Массовый ребенок очень отличается от типичного ребенка, которого можно теперь встретить лишь в книгах по эволюционной психологии. «Что может быть в голове у этого поколения детей процессора, которые с колыбели только и знают, что видеоигры, компьютеры, Интернет и SMS? Каким оно будет? Жестоким, эгоцентричным, неуважительным и антисоциальным?.. Станет ли оно “поколением попрыгунчиков”, не способных концентрировать внимание больше нескольких минут, забывших значение слов “настойчивость” и “усилие”? Детвора находится сейчас в самом сердце мультимедийной революции» (Карделлан, Грезийон, 2006: 112).

Объективной закономерностью развития информационного общества стала интенсификация информационных процессов: возрастают скорости и объемы передачи сообщений; ускоряется их обработка. Этот процесс может оказывать негативное влияние на человека, приводя к информационным перегрузкам, что, в свою очередь, ослабляет способность думать, размышлять. Особое беспокойство вызывают волна насилия, захлестнувшая общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у молодежи нравственных ориентиров, духовных лидеров, снижение порога чувствительности — все это не в последнюю очередь обусловлено влиянием Интернета и состоянием современных средств массовой коммуникации в целом и для детей в частности (Коханая, 2011: 182).

«Войдя в жизнь человека, масс-медиа и Интернет кардинально преобразовали его мотивацию, жизненные приоритеты, характер коммуникации, образ мира. У молодежи они изменили доминирующий стиль мышления, когнитивные, коммуникативные и поведенческие стереотипы. Стиль

мышления современной молодежи, за счет постоянного взаимодействия с масс-медиа психологами определяется как образно-эмоциональный», — считает В.Н.Ковалев (Ковалев, 2015: 63). Если бы «образно-эмоциональный»! Сложнейшим экзаменационным вопросом (спецкурс по проблемам современной культуры и искусства) для студентов уже не первый год является задание: привести конкретный пример проявления возвышенного, прекрасного, безобразного и других эстетических категорий в жизни, в искусстве. Общие слова, определения категорий они еще скажут, а вот личный пример... В лучшем случае, «прекрасными» явлениями, после наводящих вопросов, будут названы «Дерево!» и «Мишки в лесу» Шишкина (т. е. «Утро в сосновом бору» Ивана Ивановича Шишкина. Благо, фамилия «лесная», потому и помнит китчевое, массовое сознание). На мой взгляд, и образно-эмоциональное мышление, естественное для детей и подростков, в том числе, благодаря тщательной подготовке к тестам ЕГЭ, превратилось в алгоритмизированное, рациональное, нетворческое, репродуктивное, а эмоциональность и чувствительность — в равнодушие, а подчас и цинизм.

Изменяется мироощущение новых поколений, утверждаются новые стереотипы поведения индивида. На территории бывшего СССР молодое поколение давно стало «главной целевой аудиторией либеральных СМИ, которые пришли на смену прекратившей свое существование советской детской и молодежной печати. Как правило, они построены по образцу западных изданий, не соответствуют русской ментальности и русской культуре и продвигают чуждые <...> ценности как ориентиры протестных движений и псевдосвободы (однополые браки, неприятие традиционных религиозных канонов и др.)» (Кравченко, 2015: 76). Зачастую традиционные российские ценности не выдерживают мощного, прежде всего, масс-медийного натиска либерально-западных. Точную оценку этому явлению дает член-корреспондент Российской Академии образования В.С.Хелемендик, «на размывание, выхолащивание основополагающих человеческих ценностей вот уже два десятилетия направлена информационно-технологическая индустрия “свободных” российских электронных и печатных СМИ. Глобальная цель: разрушить общинные, коллективные скрепы, раздробить, атомизировать общество; привить “новые” идеалы: “каждый за себя”, “я сделаю себя сам” и т. п.» (Хелемендик, 2008: 36).

С конца 1980-х гг., в то время как СССР настигла эра плюрализма, теоретики глобализации как претендента на «новый мировой порядок» громко заявили о себе. «Что ваша нация может сделать для вас такого, чего не может сделать хорошая кредитная карта?» — спрашивает один из идеологов глобализма, культуролог-антрополог У. Ханнерц. Три десятилетия культурологи, идеологи глобализации Х. Беркинг, А. Аппадюре, М.Кастельс, Р.Робертсон решительно настаивают на том, что националь-

ные государства либо полностью, либо частично должны уступать свой суверенитет транснациональным институтам, тенденциям, ценностям. В этом фундаментальная суть либертарианской идеологии современности, под знаменем которой сметают государства и целые культурно-исторические пласты.

В информационном обществе ощущение бессилия, состояние глубокой неопределенности и растерянности, желание убежать от реальности навязано человеку как лучший из возможных вариантов. Всех себе подобных индивид представляет не более чем частью враждебного объективного мира, а субъектом мира полагает одного себя. Человеческое существование в обществе становится предельно индивидуализировано. Вся система ценностей, еще недавно представлявшихся практически незыблемыми, радикально пересматривается. И как никогда прежде человек познает свободу от общества, радости ничем не ограниченной свободы здесь и сейчас.

Массовая культура Запада и США пришлась по душе нашему молодому поколению, которому надоело быть всегда мобилизованным и призванным, как их «предки»: «Всем захотелось стать веселыми, раскованными и никому ничем не обязанными» (Панарин, 2006: 101). «Take it easy!», «Бери от жизни всё!», «Хочу всё и сразу!», «Играй по-крупному!», «Раскрой в себе энергию стихии!» — это уже не просто рекламные слоганы. Они приняты частью нашего общества как философия жизни. Беззаботные глянцево-журналы и знаковые телевизионные шоу: «Старший брат», «Последний герой», «За стеклом», «Слабое звено», несущие новую этику, не кажутся больше инородным телом в наших медиа. Реалити-шоу учат: хочешь быть успешным — вытесняй другого, или будешь вытеснен сам. Ты можешь обрести друзей и добиться влияния на окружающих, но от друзей надо избавиться поскорее, если надо, и собственным авторитетом пренебречь. Все равно в итоге трофеи достанутся одному. Во всех этих играх свят ритуал ежедневной публичной исповеди, а исповедник — телекамера. Игроки могут вести себя по-разному, но перед камерой, перед анонимным сообществом, каждый скажет, что своим успехом он обязан только самому себе (своему умению жить, проницательности, сообразительности, хитрости). В проигрыше также винит только себя — таковы условия игр. Они модель самого общества. Успех «Старшего брата» и «Слабого звена» сразу стал феноменальным. То, что эти телешоу приняла наша молодежь (не вся, разумеется), говорит о значительных переменах в российской ментальности (Шилина, 2014: 34–36). Да и в реальной жизни «успешности» индивида, когда цель оправдывает средства, учат бесконечные «тренинги личностного роста», «технологии нейролингвистического программирования», «принципы манипулирования сознанием»: от этих словосочетаний загораются глаза первокурсников.

В процессе социализации личности формирование культурных ориентаций протекает в условиях унификации повседневных форм осуществления жизнедеятельности и обеспечивающих ее мыслительных операций (Головин, 2011: 11). Как считает Е. А. Авдеева, современные медиасредства, к которым относятся все СМИ (пресса, кинематограф, телевидение, веб-ресурсы интернета) на сегодняшний день «работают» на формирование потребительского типа личности, что неизбежно влечет к ряду проблем: недостоверности (или прямому искажению) реальных фактов; идеологизации/коммерциализации медиасредств; проблеме низкого этического уровня с использованием и разрушением морально-нравственных и культурных форм поведения и лексики (Авдеева, 2015).

А как же «смысл жизни» как архетип русского человека? Цель жизни для него — не «умножить богатство», а жить так, «как хочется, получая моральное удовлетворение». Доброта, душевность, щедрость, широта души, соборность, способность горячо увлекаться трудом, идеями, изобретательность, смелость, умение рисковать и безграничное терпение — в любые времена русские, россияне сохраняли эти замечательные свойства и оставались деятельными и предприимчивыми.

Либеральная идеология старательно скрывает, что экономические отношения сами по себе никогда и нигде еще не сплывали людей в социум. «Для того, чтобы объединяться в собственно человеческом смысле, людям надо иметь общую духовную собственность, те ценности, которые их объединяют без принуждения и которые они готовы сообща защищать. Наряду с этой копилкой общих ценностей людей объединяет копилка общей памяти: не только обычаи, которым следуют, не рассуждая, но и культурные герои, продолжающие служить образцами» (Остривная, 2015: 191). Правда, с отечественной историей и ее культурными героями очень большие сложности, и подчас студенты-рекламисты и пиарщики и на старших курсах не знают элементарных исторических дат, событий, имен... Когда преподаватели на занятиях пытаются восстановить в памяти студентов какие-то события из отечественной истории, напоминая им широко, еще недавно всенародно известные литературные произведения... фильмы... песни... фамилии выдающихся личностей, потрясениям преподавателей нет конца: утерян культурно-коммуникативный код. Не читал, не смотрел, не знает — никто в аудитории!

А потому, особое значение для современного российского медиаобразования имеет и борьба за историческое сознание. Очевидно, что школьные и вузовские программы по истории сегодня нуждаются в поддержке со стороны медиаобразовательных практик (Симакова, 2015: 100). Говоря о необходимости медиаобразования, Е. А. Бондаренко отмечает: «Это не только обмен мнениями — это обмен опытом, попытка преодолеть инфор-

мационный разрыв между поколениями, существовавший во все времена, но сейчас, на этапе информационного общества, его преодоление становится особо важным. Самостоятельное чтение/создание медиатекстов, просмотры фильмов и другие приёмы самообразования и самовоспитания лишены важнейшей составляющей медиаобразования — прямого, непосредственного межличностного диалога — диалога с другим человеком. Так, например, диалог только с медиатекстом создает на просторах интернета множество информационных Маугли, которые потом с удивлением обнаруживают, что картина мира гораздо более богаче, нежели им казалось» (Бондаренко, 2014: 108).

Вот такие наброски к коллективному образу современных первокурсников: по сути, абсолютных индивидуалистов. Причем индивидуализм совершенно новый, оригинальный. Заключающийся в том, что современный молодой человек не только не ощущает себя частью единого культурного пространства, но и не чувствует в этом никакой необходимости. Следовательно, никаких высоконравственных исканий и решений (идти до конца, не предать) ждать от него не имеет смысла: он априори конформист. Благодаря Интернету, откуда легко в минуту можно «взять» любую информацию, у него создается иллюзия, что эти интернетовские знания являются и его знаниями. Но в том-то и дело, что феномен этих знаний таков, что они тут же, после их разового использования, улечиваются, оставляя реципиента не только с пустой головой, но и, что самое печальное, с пустой душой. Как сплотить этих ребят в студенческий коллектив, как создать прообраз профессионального сообщества, способного решать реальные задачи реального информирования и образования общества, в котором ценностные ориентации оказываются объектом воспитания и целенаправленного воздействия?

Безусловно, целью и задачей подобной деятельности является, прежде всего, воспитание «человека культуры», то есть человека живущего и работающего в едином культурном пространстве, а затем уже и профессионала (Шкондин, Демина, 2015).

Конечно, федеральные государственные стандарты третьего поколения, в частности, по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», где интерактивные средства обучения должны составлять не менее 20% аудиторных занятий, принципиально отличаются от действовавших ранее образовательных стандартов: здесь большое место уделяется и самостоятельной работе студентов. Теперь преподаватель выступает не только как носитель знаний, но и как наставник, методист, помогающий студенту научиться находить и усваивать качественную информацию. Конечно, для этого у студента должно быть желание и потребность самостоятельно постигать знания, доверие к преподавателю.

Надо отметить, что человек, работающий в сфере рекламы должен иметь особое рекламное мышление, и студенты, выбравшие эту профессию, как правило, обладают повышенной мотивацией на личный успех, желанием проявить свою креативность, коммуникабельность.

«Один из ключевых навыков, которыми должен обладать <...> рекламист или пиарщик — это креативность. Традиционно креативность понимается как умение привнести в работу нечто новое, необычное, как умение находить новые подходы в традиционных привычных способах решения профессиональных ситуационных задач» (Кузьмина, 2015: 82). В идеале бакалавр по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью» — это профессионал, подготовленный к коммуникативному взаимодействию в универсальной информационной среде дня, способный принимать решения по формированию не только своей собственной, но и корпоративной и аудиторной информационной картины.

Но в том-то и проблема, как эти навыки (компетенции) привить современному студенту, о котором мы размышляли выше в условиях абсолютного отсутствия исторической памяти и ощущения единого культурного пространства (Головин, 2010: 288).

Выход один: создать методику, такую учебно-воспитательную среду, когда учебно-практическая деятельность полностью направлена на моделирование различных форм и видов креативной деятельности в сфере масс-медиа (Ковалева, 2015: 18). Когда студентам в ходе занятия необходимо участвовать в изготовлении медийного продукта, а, следовательно, учиться работать в коллективе единомышленников. При этом создаются условия, когда студент не только максимально раскрывает свой творческий потенциал, но и становится конкурентоспособным: демонстрирует лидерские качества, способность быть первым и лучшим в своем «формате» (Бородай, 2016: Электр. ресурс).

Есть еще одна проблема в обучении профессионалов в сфере масс-медиа, в том числе пиарщиков и рекламистов. Вдруг, с какого-то момента некоторым теоретикам представилось, что эти специалисты вполне могут обойтись без умения писать тексты и знаний основ журналистики. Но даже с высоких трибун международных и всероссийских научных конференций последние годы уже не раз звучали самые разные, но всегда впечатляющие цифры о том, что в СМИ подавляющее количество текстов (от 60 до 90%, по данным исследователей в области масс-медиа) выходят «из под пера» специалистов по связям с общественностью, работников PR-структур, а вовсе не журналистов. А каков тогда качественный уровень этих текстов, пресс-релизов и пост-релизов, скрытой и косвенной рекламы, которые разлетаются по различным СМИ?

Один из вариантов объединения медийных направлений подготов-

ки, подготовки специалистов, владеющих всеми современными технологиями, в том числе, и основами написания текстов, предлагается на гуманитарном факультете Ростовского государственного университета путей сообщения (г. Ростов-на-Дону). Они считают, что «практическую часть обучения целесообразно строить таким образом, чтобы студенты приобретали навыки, которые пригодятся им в дальнейшей профессиональной деятельности. Это могут быть занятия, проводимые на базе фотовидеостудии вуза, где учащиеся познакомятся с основами производства рекламной, имиджевой фотопродукции, а также технологией изготовления различных видов видеопродукции (рекламный ролик, имиджевый сюжет, программа, фильм). Будет полезна практика выпуска корпоративного издания, как печатного, так и электронного, ведь компании практикуют не только развитие корпоративных интернет-ресурсов (корпоративный сайт, группа, страница в социальной сети, блог), но и корпоративного телевидения, а также корпоративной печатной прессы (газеты, журналы). В этой связи учащимся необходимо ознакомиться с процессом и стадиями производства медийной продукции, создания контента (роликов, сюжетов, текстов различной жанровой направленности). Существует мнение, что практикам, занятым в рекламе и PR, нет необходимости создавать тексты и заниматься съемкой видеопродукции — они могут воспользоваться услугами профессиональных журналистов, копирайтеров, режиссеров, операторов. Однако специалисты, не знакомые с особенностями изготовления медийного продукта, как правило, не имеют представления о возможностях медийного производства, им сложно определить степень качества предлагаемой продукции» (Смеюха, 2015: 164). Новые ресурсы, используемые в деятельности рекламистов и пиарщиков выявляет и Челябинский исследователь К. В. Киуру в статье «Содержание обучения технологии работы с новыми медиа в профессиональной подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью» (Киуру, 2013).

Интересен и опыт кафедры журналистики Московского гуманитарного университета. Развивая идею практической подготовки конвергентного журналиста, учебная практика первокурсников здесь реструктурирована и осуществляется практически в течение всего учебного года на базе газеты «Проба пера», литературно-художественного и научно-просветительского альманаха «Зеркало», студенты активно участвуют в работе управления по связям с общественностью университета, в ежегодном Международном студенческом фестивале рекламы, который уже восемнадцать лет проводится на базе МосГУ, в открытом фестивале молодежной журналистики «Пингвины пера» на базе РАНХиГС. В рамках самостоятельной работы под руководством профессионалов наши студенты получают практические навыки, овладевают профессиональным

мастерством в различных сферах масс-медиа: журналистике, рекламе, PR-е. Занятия проходят как в рамках учебного расписания, так и после окончания обязательных учебных занятий.

Именно здесь начал проявляться ранее неисследованный феномен самоконкуренции, когда студент стремится к новым победам, чуть ли не каждый день поднимая свою профессиональную «планку». Результат не замедлил сказаться. Наши студенты стали желанными практикантами в известнейших редакциях и телеканалах (ИД «Коммерсантъ», «Литературная газета», «Московская правда», СТС Медиа, Россия1, Москва24 и др.), потому как реально могут помочь в подготовке материалов и программ.

Одна из главных составляющих этого опыта — «привлечение к медиаобразованию работодателей: передав им часть практических дисциплин и вынеся эти занятия непосредственно в сами медиа-структуры» (Головин, 2015: 38).

Наша жизнь сконцентрировалась до предела. Как традиционно принято считать, невозможно совмещать самоуглубление, размышления, совершенствование личности с активной включенностью в бешеный ритм современной деятельности. Наш опыт показал, что это не только возможно, но и необходимо (Алексеева: 2015: 5). Тем более, что несмотря ни на какие эксперименты в сфере образования, нам необходимо формировать новое поколение российских профессионалов в сфере масс-медиа — государственников, нацеленных на развитие гражданского общества, активно реагирующих на социальные и политические проблемы, которыми живет страна, достаточно образованных и подготовленных, чтобы понимать и интерпретировать происходящие в мире и в нашем обществе процессы, видеть угрозы, которые направлены на единство нашей страны, ее независимость (Артемов, 2015: 7–8).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Авдеева, Е. А. (2015) Медиавоспитание как ответ на вызовы нашего времени // *Философия образования*. № 2 (59). С. 82–95.

Алексеева, Т. С. (2015) Довузовское медиаобразование и профориентация: опыт работы Школы юного журналиста факультета журналистики МГУ // *Высшее образование для XXI века: XII Международная научная конференция*. г. Москва, 3–5 декабря 2015 г. Доклады и материалы. Круглый стол «Современные тенденции медиаобразования» / отв. ред. О. Е. Коханая. М. : Изд-во Московского гуманитарного университета. С. 3–5.

Артемов, В. Л. (2015) Некоторые особенности преподавания журналистики в современной России // *Высшее образование для XXI века: XII Международная научная конференция*. г. Москва, 3–5 декабря 2015 г. Доклады

и материалы. Круглый стол «Современные тенденции медиаобразования» / отв. ред. О. Е. Коханая. М. : Изд-во Московского гуманитарного университета. С. 6–11.

Бондаренко, Е. А. (2014) Обоснование концепции комплексного медиаобразования: современная школа в российском и мировом медиапространстве // Медиаобразование как фактор оптимизации российского медиапространства : коллективная монография / отв. ред. И. В. Жилавская, Т.Н. Владимирова. М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова. 428 с. С. 92–109.

Бородай, А. Д. (2016) Формирование профессиональных качеств у будущих журналистов в вузе [Электронный ресурс] // Научные труды Московского гуманитарного университета. № 1. URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/200> (дата обращения: 15.06.2016). DOI: <http://dx.doi.org/10.17805/trudy.2016.1.5>

Головин, А. Ю. (2011) Культурные ориентации российских интернет-пользователей: сущность и специфика: автореферат дис.... канд. культур. М.

Головин, Ю. А. (2010) Российские литературно-художественные журналы в системе культурной политики: содействие, компромисс, противостояние : дис. ... докт. культур. М.

Головин, Ю. А. (2015) Студенческие медиаструктуры в системе профессиональной подготовки журналистов // Высшее образование для XXI века: XII Международная научная конференция. г. Москва, 3–5 декабря 2015 г. Доклады и материалы. Круглый стол «Современные тенденции медиаобразования» / отв. ред. О. Е. Коханая. М. : Изд-во Московского гуманитарного университета. С. 34–39.

Ильинский, И. М., Луков, В.А. (2015) О стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] // Научные труды Московского гуманитарного университета. № 1 . URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/6> (дата обращения: 15.06.2016). DOI: <http://dx.doi.org/10.17805/trudy.2015.1.6>

Карделлан, К., Грезийон, Г. (2006) Дети процессора: Как интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / пер. с фр. А. Луцанова. Екатеринбург : У-Фактория. 272 с.

Киуру, К. В. (2013) Содержание обучения технологии работы с новыми медиа в профессиональной подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью // Сибирский педагогический журнал. № 4. С. 217–222.

Ковалев, В. Н. (2015) Веб-квест как инновационная информационно-коммуникационная технология высшей школы // Высшее образование для XXI века: XII Международная научная конференция. г. Москва, 3–5 декабря 2015 г. Доклады и материалы. Круглый стол «Современные тенденции медиаобразования» / отв. ред. О. Е. Коханая. М. : Изд-во Московского гуманитарного университета. С. 63–67.

Ковалева, А. И. (2015) Новые подходы к реализации основных образовательных программ в вузах // / Сборник материалов ; под общей редакцией вице-президента Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), заведующего кафедрой «Рекламы и связей с общественностью» РАНХиГС доктора филологических наук, профессора Евстафьева В. А. (руководитель конференции). М. : Издательство Московского гуманитарного университета. 404 с. С. 17–24.

Коханая, О. Е. (2011) Медиаобразование как фактор информационной безопасности общества // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. № 3. С. 182–188.

Кравченко, Н. П. (2015) Влияние медиасреды на формирование духовно-нравственных ценностей в молодежной среде // Высшее образование для XXI века: XII Международная научная конференция. г. Москва, 3–5 декабря 2015 г. Доклады и материалы. Круглый стол «Современные тенденции медиаобразования» / отв. ред. О. Е. Коханая. М. : Изд-во Московского гуманитарного университета. С. 76–80.

Кузьмина, О. Г. (2015) Рекламист, пиарщик, маркетолог — призвание, профессия или образ жизни? // Высшее образование для XXI века: XII Международная научная конференция. г. Москва, 3–5 декабря 2015 г. Доклады и материалы. Круглый стол «Современные тенденции медиаобразования» / отв. ред. О. Е. Коханая. М. : Изд-во Московского гуманитарного университета. С. 80–84.

Остривная, Е. А. (2015) Медиаобразование как фактор возможностей // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции 17–18 сентября 2015 г.) / редкол.: А. Н. Гуда (пред.) и др. Ростов-на-Дону : Ростовский государственный университет путей сообщения. Ч. 2. С. 243–248.

Панарин, А. С. (2006) Народ без элиты. М. : Алгоритм ; Эксмо. 352 с.

Смеюха, В. В. (2015) Особенности подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. № 1 (30). С. 160–165.

Симакова, С. И. (2015) Формирование медиабезопасной среды – актуальное направление в системе образования // Высшее образование для XXI века: XII Международная научная конференция. г. Москва, 3–5 декабря 2015 г. Доклады и материалы. Круглый стол «Современные тенденции медиаобразования» / отв. ред. О. Е. Коханая. М. : Изд-во Московского гуманитарного университета. С. 98–101.

Хелемендик, В. С. (2008) Традиции и ценности православия в региональной печати // Вестник электронных и печатных СМИ. Актуальные проблемы функционирования печатных СМИ. Ч. II. М. № 5. С. 3–28.

Шилина, А. Г. (2014) Экология языка и информационно-психологическая

война: взаимодействие систем // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы международной научно-практической конференции (18–19 сентября 2014 г.) / редкол.: А. Н. Гуда (пред.) и др.; часть 1. Ростов-на-Дону : Ростовский государственный университет путей сообщения. С. 34–36.

Шкондин, М. В., Демина, И. Н. (2015) Медиасистема: аспекты синергетического анализа // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 4. № 4. С. 456–461. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).456-461.

Коханая Ольга Евгеньевна — доктор культурологии, профессор, заместитель заведующего кафедрой журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-60-91. Эл. адрес: kokhanaya@mail.ru

Kokhanaya Olga Yevgenyevna, Doctor of Culturology, Professor and Deputy Chair, Department of Journalism, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5 Yunosti St., 111395 Moscow, Russian Federation. Tel.: +7 (499) 374-60-91. E-mail: kokhanaya@mail.ru