Мутугулина Нелли Игоревна
ассистент кафедры
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
г. Уфа, Республика Башкортостан

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СОДЕРЖАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация: *в статье рассматривается влияние трансформации современного медиапространства на содержание профессиональной подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью. Обосновывается необходимость перехода от преимущественно инструментального освоения студентами отдельных каналов коммуникации к формированию системного понимания медиакоммуникационной среды. На основе анализа концепции медиапространства выделяются его технический, содержательный, социальный и организационный компоненты. Показано, что изменение роли аудитории, усложнение структуры медиакоммуникации и трансформация механизмов формирования медиареальности предъявляют новые требования к профессиональным компетенциям будущего PR-специалиста. Предлагается рассматривать содержание профессиональной подготовки через взаимосвязь теоретического анализа медиасреды, практического решения коммуникационных задач и рефлексивной оценки последствий профессиональных решений.*

Ключевые слова: *профессиональная подготовка, реклама и связи с общественностью, PR-специалист, медиапространство, медиакоммуникация, медиарепрезентация, профессиональные компетенции, практико-ориентированное обучение.*

Профессиональная деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью осуществляется в условиях постоянной трансформации медиакоммуникационной среды. Развитие цифровых технологий изменило не только способы распространения информации, но и структуру взаимодействия между

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

субъектами коммуникации. Для современного специалиста недостаточно владеть отдельными технологиями создания и распространения контента: необходимо понимать закономерности функционирования медиапространства, особенности поведения аудитории, механизмы формирования медиарепрезентаций и последствия профессиональных коммуникационных решений.

Данное обстоятельство непосредственно связано с задачами высшего образования по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». ФГОС ВО предусматривает, в частности, формирование способности критически анализировать информацию, создавать медиатексты и коммуникационные продукты, учитывать потребности аудитории, тенденции развития медиакоммуникационных систем, современные информационные технологии и последствия профессиональной деятельности [1].

Следовательно, трансформация профессиональной среды должна находить отражение не только в перечне используемых в образовательном процессе цифровых инструментов, но и в содержании профессионального мышления будущего специалиста.

Изменение информационной среды является частью более широкого процесса формирования информационного общества. Д. Белл связывал трансформацию постиндустриального общества с возрастанием значения знания, информации и информационных технологий [2]. Д. С. Черешкин и Г. С. Смолян обращали внимание на последствия сетевой информационной революции, изменяющей способы коммуникации и интеграции социальных субъектов [3, с. 15–18].

В профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью данные изменения проявляются в расширении количества коммуникационных каналов, увеличении скорости распространения сообщений, росте количества участников информационного обмена и изменении характера взаимодействия с аудиториями.

Поэтому медиапространство целесообразно рассматривать не как совокупность технических каналов, а как социально-коммуникационную среду, в

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

которой осуществляется производство, отбор, распространение, восприятие и интерпретация информации.

Такой подход имеет принципиальное значение для профессиональной подготовки. Если студент изучает только отдельные инструменты – социальные сети, рекламные кабинеты, технологии создания контента, медиапланирование, – он получает набор прикладных операций. Однако специалисту PR необходимо понимать, как эти инструменты функционируют внутри целостной медиакоммуникационной системы.

Для систематизации профессионально значимых характеристик медиасреды в рамках настоящего исследования предлагается рассматривать медиапространство через четыре взаимосвязанных компонента: технический, содержательный, социальный и организационный.

Технический компонент связан с инфраструктурой коммуникации и используемыми технологиями.

Содержательный компонент включает информационное наполнение медиасреды, способы отбора, структурирования и представления сообщений.

Социальный компонент образуют субъекты коммуникации: профессиональные медиа, организации, государственные и общественные структуры, эксперты, пользователи и сетевые сообщества.

Организационный компонент связан с правилами, нормами и механизмами регулирования информационного взаимодействия.

Для профессиональной подготовки данная модель может использоваться как методологическая рамка анализа любой коммуникационной ситуации.

Например, при разработке PR-кампании студент должен ответить не только на вопрос о том, какой контент необходимо создать, но и определить:

– какие технические возможности предоставляет выбранная медиасреда;

– каким образом содержание будет структурировано и представлено;

– какие субъекты участвуют в коммуникации;

– какие нормы, ограничения и организационные механизмы определяют распространение сообщения.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Таким образом, четырёхкомпонентная модель может быть непосредственно преобразована в образовательный инструмент.

Одной из проблем подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью является риск сокращения содержания профессионального образования до освоения актуальных инструментов.

Однако инструменты медиакоммуникации изменяются значительно быстрее, чем базовые принципы профессионального мышления. Платформы, форматы контента и технологии могут меняться, тогда как необходимость анализа аудитории, выбора коммуникативной стратегии, интерпретации информационной ситуации и оценки последствий профессионального решения сохраняется.

Поэтому содержание образовательной программы целесообразно строить вокруг более устойчивых профессиональных действий.

Вместо модели:

инструмент → техническая операция → готовый продукт

целесообразно использовать модель:

коммуникационная проблема → анализ медиасреды → анализ аудитории → выбор стратегии → создание коммуникационного продукта → оценка эффекта → профессиональная рефлексия.

Такая последовательность позволяет объединить теоретическую и практическую составляющие профессиональной подготовки.

Особое значение для подготовки PR-специалиста имеет трансформация роли аудитории.

Современный пользователь может одновременно выступать получателем информации, интерпретатором, распространителем и производителем содержания. Поэтому аудитория не может рассматриваться исключительно как объект воздействия.

Проблема информационного неравенства в цифровой среде также приобретает новое содержание. П. Тиченор, Г. Донохью и К. Олиен связывали информационный разрыв с различиями в возможностях получения и усвоения информации [4, с. 159–170]. В современной медиасреде различия проявляются не только

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

в доступе к информации, но и в способности осуществлять её поиск, критически оценивать, сопоставлять источники и использовать полученные сведения.

Для образования это означает необходимость формирования у будущего PR-специалиста способности учитывать не только социально-демографические характеристики аудитории, но и особенности её информационного поведения.

Студент должен уметь ответить на вопросы: какие источники информации использует аудитория? Как она проверяет сообщения? Каким образом интерпретирует различные форматы? Какие основания имеет для доверия или недоверия к коммуникации?

Такое понимание аудитории существенно отличается от традиционного представления о ней как о пассивном получателе сообщения.

Одним из ключевых элементов профессиональной подготовки становится понимание механизма медиарепрезентации.

Событие и его медиапредставление не являются полностью идентичными. Любая коммуникация предполагает отбор информации, её структурирование и кодирование посредством определённых знаковых средств.

Процесс может быть представлен следующим образом:

событийная реальность → отбор → структурирование → кодирование → медиарепрезентация → восприятие → интерпретация.

Для PR-образования данная схема имеет прикладное значение. Создавая сообщение, студент должен понимать, что он не просто «передаёт информацию», а выбирает определённую форму её представления.

Один и тот же объект может быть представлен через статистические данные, экспертный комментарий, личную историю, визуальный образ или эмоциональный нарратив. Каждая форма актуализирует различные стороны объекта и создаёт различные основания для его дальнейшей интерпретации.

Поэтому будущего специалиста необходимо обучать не только созданию контента, но и анализу того, какую картину социальной реальности этот контент формирует.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Важным следствием такого подхода становится усиление значения профессиональной ответственности.

Если коммуникационный специалист участвует в отборе и репрезентации социальной информации, его профессиональная деятельность может влиять на представления аудитории о событиях, организациях, социальных проблемах и возможных направлениях их развития.

Н. Луман рассматривал масс-медиа как механизм конструирования специфической медиареальности [5, с. 13]. Для профессиональной подготовки это положение важно не как основание для утверждения о всесилии медиа, а как аргумент в пользу необходимости осознанного отношения специалиста к собственной коммуникационной деятельности.

Следовательно, студент должен уметь анализировать не только эффективность коммуникации, но и её возможные последствия.

В этом контексте профессиональная подготовка приобретает рефлексивный характер: после создания коммуникационного продукта студент должен оценивать не только достижение поставленной цели, но и то, какие интерпретации и социальные последствия потенциально возникают в результате его распространения.

На основании рассмотренных положений можно предложить следующую структуру учебной работы со студентами PR-направления:

Теоретический уровень. Изучение закономерностей функционирования медиапространства, его компонентов, механизмов медиарепрезентации и поведения аудитории.

Аналитический уровень. Исследование реальных коммуникационных ситуаций: анализ медиаповестки, каналов, аудитории, форматов и способов репрезентации.

Проектный уровень. Разработка собственного коммуникационного решения на основе поставленной профессиональной задачи.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Рефлексивный уровень. Оценка полученного решения с точки зрения эффективности, этичности, соответствия аудитории и возможных социальных последствий.

Таким образом, учебная деятельность может быть организована по принципу:

теория → анализ → профессиональная задача → коммуникационный продукт → оценка → рефлексия.

Такая организация обучения соответствует логике практико-ориентированной подготовки и позволяет одновременно развивать знания, практические умения и профессиональное мышление.

Трансформация медиапространства приводит к изменению требований к специалисту по рекламе и связям с общественностью и, следовательно, должна учитываться при проектировании содержания его профессиональной подготовки.

Современному PR-специалисту недостаточно владеть отдельными технологиями создания и распространения контента. Он должен понимать структуру медиапространства, учитывать особенности аудитории, анализировать механизмы медиарепрезентации и оценивать возможные последствия профессиональных коммуникационных решений.

Предлагаемая четырёхкомпонентная модель медиапространства позволяет использовать положения теории медиакоммуникации непосредственно в образовательном процессе. Технический, содержательный, социальный и организационный компоненты могут выступать одновременно аналитическими категориями и основаниями для формирования профессиональных учебных задач.

В результате содержание подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью целесообразно ориентировать не только на освоение актуальных инструментов, но и на развитие способности самостоятельно анализировать изменяющуюся медиакоммуникационную среду.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Перспективным направлением дальнейшего исследования является разработка системы практических заданий и критериев оценки готовности студентов к профессиональной деятельности в динамично изменяющейся медиасреде.

Список литературы

1. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. №512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (ред. с изм. от 26.11.2020, 08.02.2021).

2. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – Москва : Академия, 1999. – 956 с.

3. Черешкин, Д. С. Сетевая информационная революция / Д. С. Черешкин, Г. С. Смолян // Информационные ресурсы России. – 1997. – № 4. – С. 15–18.

4. Tichenor, P. A. Mass media flow and differential growth in knowledge / P. A. Tichenor, G. A. Donohue, C. N. Olien // Public Opinion Quarterly. – 1970. – Vol. 34, No. 2. – P. 159–170.

5. Луман, Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман; пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – Москва : Праксис, 2005. – 256 с.

6. Фомичева, И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичева. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

7. Ильин, В. В. Теория познания. Симвология. Теория символических форм / В. В. Ильин. – Москва : Изд-во Московского университета, 2013. – 384 с.

8. Бескова, И. А. Индивидуальная реальность и дискурс самопредъявления человека / И. А. Бескова // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. – Москва, 2008. – С. 158–173.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)