

## Информационное общество и СМИ

# КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ «МЕДИАКОММУНИКАЦИИ» НА САЙТАХ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ: АНАЛИЗ С ПОМОЩЬЮ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т. В. Ершовой 07.02.2025.

### Конкина Ксения Михайловна

Кандидат филологических наук

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики,  
кафедра социологии массовых коммуникаций

Москва, Российская Федерация

[konkinakm@yandex.ru](mailto:konkinakm@yandex.ru)

### Храпова Дарья Михайловна

Бакалавр

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики

Москва, Российская Федерация

[dariahrapova@mail.ru](mailto:dariahrapova@mail.ru)

### Штифanova Полина Владимировна

Бакалавр

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики

Москва, Российская Федерация

[shtifanova.polina@yandex.ru](mailto:shtifanova.polina@yandex.ru)

### Аннотация

В данной статье проведен анализ образовательных программ российских вузов по направлению обучения в бакалавриате «Медиакоммуникаций». Были проанализированы тексты с официальных сайтов 28-ми вузов, реализующих программу, как вузы определяют направление и какие компетенции выделяют в качестве важных после освоения студентами программы. В работе использованы результаты, полученные с помощью математического моделирования и частотного анализа. Исследование демонстрирует, что программы подготовки зачастую направлены на приобретение выпускниками практических навыков, связанных с созданием и продвижением медиапродуктов. Также вузами подчеркивается значимость узкоспециализированных профессиональных компетенций.

### Ключевые слова

медиакоммуникации, образовательные программы, российские вузы, математическое моделирование,нейросети

### Введение

«Медиакоммуникации» – одно из активно набирающих популярность направлений. Программа реализуется на уровне подготовки бакалавриата и магистратуры, и в течение нескольких лет выросло количество абитуриентов, поступающие на данную специальность. С одной стороны, такой интерес обуславливается большим интересом будущих студентов к специальности более широкого, как они представляют, профиля. С другой стороны, любое новое направление, как предполагается, обеспечивает интерес абитуриентов.

---

© Конкина К. М., Храпова Д. М., Штифanova П. В., 2025

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «С указанием авторства - С сохранением условий версии 4.0 Международная» (Creative Commons Attribution – ShareAlike 4.0 International; CC BY-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.ru>

[https://doi.org/10.52605/16059921\\_2025\\_06\\_86](https://doi.org/10.52605/16059921_2025_06_86)

Направление подготовки бакалавриата по направлению «Медиакоммуникации» (42.03.05) было утверждено приказом Министерства образования и науки Российской Федерации в декабре 2017 году [1]. Содержание программы, а также индикаторы достижения компетенций образовательные организации определяют самостоятельно. Также согласно Приложению приказа, выпускники бакалавриата могут осуществлять свою профессиональную деятельность в таких сферах, как «Связь, информационные и коммуникационные технологии», «Средства массовой информации, издательство и полиграфия» и в других областях. Сегодня программа «Медиакоммуникации» для бакалавриата реализуется в 28 вузах Российской Федерации. При этом, часто программа реализуется параллельно с программой «Журналистика».

Появление направления «Медиакоммуникации» в российских вузах возможно связать с рядом причин. Однако в данной работе мы акцентируем внимание на сущности явления, возникновение которого связано с противопоставлением традиционной форме известных ранее журналистских и, что важно, аудиторных практик. Причинами трансформационных процессов стали изменение качества взаимодействия человека с медиа [2], как результат, медиатизация общественной жизни [3, 4]. В свою очередь, социальное значение получает такая категория, как «цифровой капитал», тогда как границы между онлайн- и офлайн-пространством размываются [5]. В данных условиях медиасистема диктует новые профессиональные стандарты для сотрудников медиапроизводства, расширяя список предъявляемых к ним компетенций [6]. Контекст новых требований особенно выражен в ракурсе дискуссии использования технологий искусственного интеллекта, которые упрощают процессы и освобождают редакцию от рутинных практик [7]. Стоит отметить, что сами журналисты выделяют в качестве современных профессиональных стандартов технические требования к своей работе [8]. Таким образом, «уверенный пользователь ПК» – это минимальные требования к сотруднику современных медиа. В этих условиях изменилась структура медиасистемы, организация работы редакций традиционных СМИ [9, 10, 11] и новых медиа [12, 13]. Например, медиакомпании могут привлекать аудиторию с помощью непривычных форматов, в том числе – игровых [14].

Таким образом, термин «медиакоммуникации» позволил расширить понимание функций и сущности продукта медиа, противопоставляя классические журналистские материала новым форматам. В том числе, речь идет о новом создателе такого контента – медиакоммуникаторе. Изначально термин “mediacommunication” был заимствован из зарубежного исследовательского дискурса и понимался как техническое наполнение коммуникации [15]. В дальнейшем теоретическое наполнение термина стало расширяться: по мере усложнения процессов и цифровизации усложняется и сам термин [16]. В то же время, несмотря на активное развитие образовательных программ, ученые отмечают некоторые трудности, которые связаны с исследованиями по данному направлению [17]. Связано это с рядом причин, в том числе, с тем, что изначально медиакоммуникации, как практический вид коммуникации, не обросли достаточной теоретической базой, поэтому в основе его развития – междисциплинарное знание [18].

Данный ракурс проблемы обращает наше внимание на значение развития направления в российских вузах. Практическая коммуникация получает теоретическое наполнение в стенах высшей школы, поэтому траектория развития образовательных программ, представляется, на сегодняшний момент является важной.

## Методика и результаты

Образовательные программы российских вузов по направлению «Медиакоммуникации» являются объектом научного интереса исследователей. Так, С. С. Распопова рассмотрела программы направления в российских вузах и пришла к выводу, что современные образовательные стандарты указывают на подготовку универсальных специалистов, будущих работников не только сферы медиа [19].

В данном исследовании фокус нашего внимания акцентируется на том, каким образом вузы презентуют направление «Медиакоммуникации» на своих сайтах. Цель исследования – определить, как вузы определяют направление, а также какие компетенции будущих выпускников они выделят в качестве наиболее значимых. В выборку исследования вошли 28 страниц сайтов вузов, факультетов или их приемных комиссий, где они описывают программу подготовки «Медиакоммуникации» в бакалавриате.

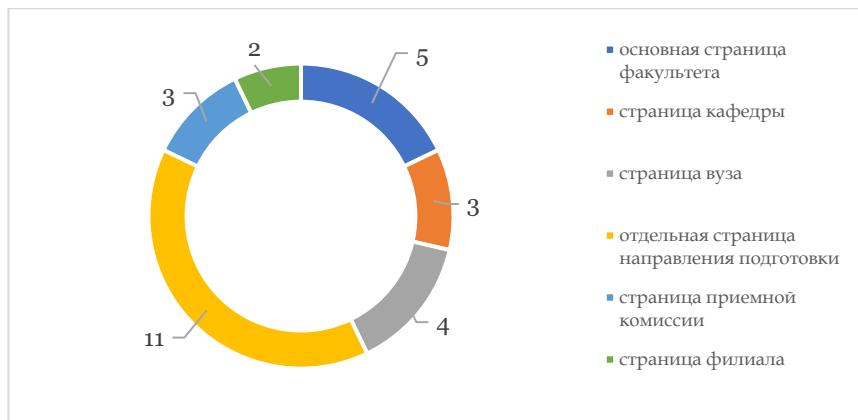


Рис. 1. Страницы сайтов, на которых расположена информация о программе «Медиакоммуникации»

Стоит отметить, что информация о программе бакалавриата «Медиакоммуникации» расположена на разных страницах вузов (Рис.1). Часто, создается отдельная страница, посвященная описанию направлению (в 11 случаев) или на странице приемной комиссии (в пяти случаях). Безусловно, стоит учитывать, что от страницы, на которой выложена информация, в определенной степени зависит содержание.

После того, как были отобраны 28 текстов, для дальнейшего анализа нами была создана математическая модель для автоматизированного анализа полученных данных. Нами было использовано два метода: частотный и контент-анализ. Таким образом, модель обрабатывала текст в два этапа.

1. Этап частотного анализа: кодировка текста, удаление ссылок и кавычек, создания стоп-слов в фильтре, исправления ошибок при декодировании текста, лемматизация текстов (с помощью rumorphy2), выявление ошибок;
2. Этап контент-анализа: кодирование текстов, выявление выделенных нами категорий «универсальные компетенции», «общепрофессиональные компетенции», «профессиональные компетенции», обработка текста при кодировании и декодировании. На данном этапе была использована предобученная модель ruBERT для классификации текстов.

Подчеркнем, что результаты, полученные с помощью математической модели, были в дальнейшем перепроверены авторами статьи вручную.

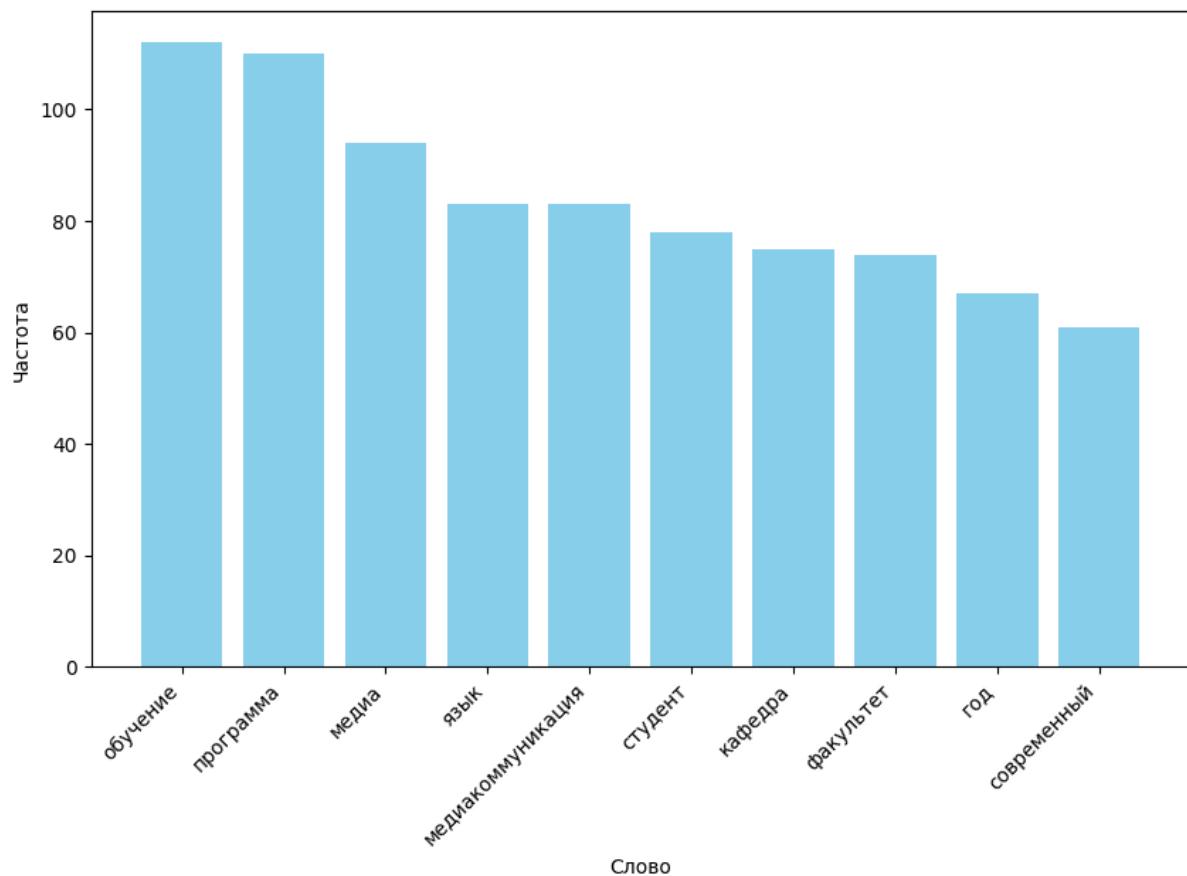
### 1.1 Как вузы определяют программу «медиакоммуникации» на своих официальных страницах

Для анализа учебных программ, которые предоставляют российские вузы, был использован метод частотного анализа: за основу был взят корпус текстов, которые вузы выкладывают на свои сайты. В программе делается упор на следующие параметры: длительность обучения, специфика программы, компетенции и навыки, которые должны освоить бакалавры, а также возможности дальнейшего трудоустройства; также на некоторых сайтах представлены ответы на самые частые вопросы.

Таблица 1. Наиболее часто встречающиеся слова в аннотации программы «Медиакоммуникации» на сайтах российских вузов

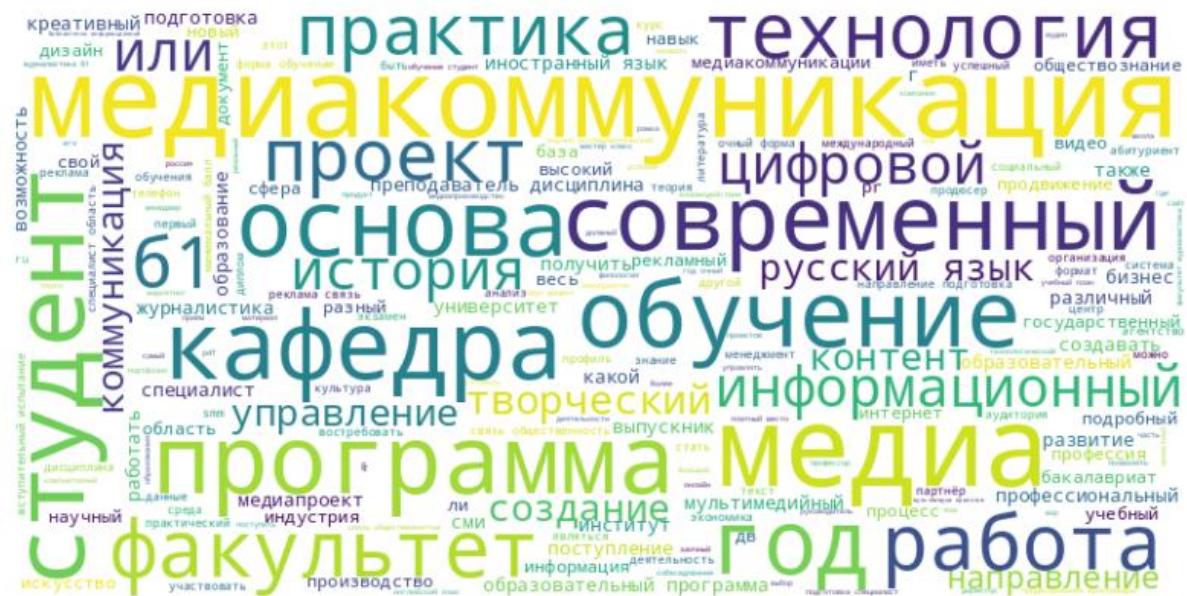
№	Слово	Частота
1.	обучение	112
2.	программа	110
3.	медиа	94
4.	язык	83
5.	медиакоммуникация	83
6.	студент	78
7.	кафедра	75
8.	факультет	74
9.	год	67
10.	современный	61

Стоит отметить, что математическая модель вела подсчет слов в лемматизированной, то есть, в начальной форме. В результате, в топ-10 слов по частоте вошли такие слова, как «обучение» и «программа» (были использованы более 100 раз). Однако они не являются в полной мере показательными: такие слова наиболее часто используются для описания всех учебных программ, представленных на сайтах вузов. Также часто встречаются такие слова, которые непосредственно представляют интерес для нашего исследования: «медиа», «язык», «медиакоммуникации» (были использованы более 80 раз). Такой результат позволяет сделать вывод о том, что в описаниях программ для направления «Медиакоммуникации» упор делается на связь будущих специалистов с медиа. Также в топ-10 вошло слово «современный», что говорит, с одной стороны, о сравнительно недавнем появлении программы, с другой стороны – о характере инструментов, которые студенты осваивают в процессе обучения.



*Рис. 2. Визуализация с помощью программы часто встречающиеся слова в аннотации программы «Медиакоммуникации» на сайтах российских вузов*

Далее с помощью программы данные были визуализированные с помощью «облака слов». Составленное нами «облако слов», за основу которого также были взяты тексты с описанием программы на сайтах вузах, позволяет посмотреть часто используемые в описании слова более подробно. Так, одним из самых частотных здесь все еще оказываются слова «медиакоммуникации», «медиа», «современный». Также часто встречаются слова, непосредственно связанные с деятельностью студентов на данном направлении: «проект», «цифровой», «технология», «медиапроект», «коммуникация», «контент», «дизайн», «менеджмент» и так далее. Таким образом, можно сделать вывод, что большое внимание уделяется приобретению практических, специализированных навыков и компетенций, необходимых для создания различных медиапродуктов и медиапроектов.



*Рис. 3. Визуализация с помощью программы часто встречающиеся слова на сайтах вузов в формате «облака слов»*

В описаниях программ используются такие прилагательные, как «креативный», «творческий», «практический», «информационный», «рекламный» и так далее, что можем выступать как характеристикой самого направления, так и проектов, которые студенты создают во время обучения. «Облако слов» также позволяет проследить, с какими сферами и направлениями связано современное направление «Медиакоммуникации»: это журналистика, обществознание, история, иностранный язык и другие. Мы связываем это с набором предметов, необходимых для поступления на данную программу.

Таким образом, анализ программ российских вузов позволяет составить усредненный «портрет» направления. Это современная программа, ориентированная на получение профессиональных навыков для создания медиапроектов.

## 1.2 Компетенции медиакоммуникатора

Далее мы решили посмотреть, через какие компетенции, которыми должен овладеть выпускник программы «Медиакоммуникации», российские вузы описывают образовательную программу на своих официальных сайтах, в том числе – для потенциальных абитуриентов. За основу работы с компетенциями мы взяли образовательную программу Факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в качестве образца соответствия ФГОС. Компетенции выпускника, формируемые в результате освоения программы «Медиакоммуникации», в программе МГУ разделены на «универсальные» (УК), «общепрофессиональные» (ОПК) и «профессиональные» (ПК). Для дальнейшей работы с описаниями образовательных программ на сайтах российских вузов нами был составлен кодификатор сочетаний и ключевых слов, которые содержательно раскрывают каждую из компетенций. Далее на основании кодификатора производился поиск фраз с помощью математического алгоритма. Стоит отметить, что поиск слов осуществлялся так же, как на первом этапе, в лемматизированной форме, ключевые слова учитывались только в случае их сочетания в предложении.

Таблица 2. Компетенции медиакоммуникатора (на основе ФГОС)

Универсальные компетенции (УК)		Общепрофессиональные компетенции (ОПК)		Профессиональные компетенции (ПК)	
Компетенции ФГОС	Словосочетания и ключевые слова	Компетенции ФГОС	Словосочетания и ключевые слова	Компетенции ФГОС	Словосочетания и ключевые слова

<b>Поиск информации</b>	Поиск, информаци, изучение, исследование данных, доступ, к, поиск, источнико в, умение, работать, в, команде	<i>Создание медиатекста в</i>	Создание, медиатексто в, разработка, контента, информаци онных, материалов	<i>Разработка медиакоммуникационных проектов</i>	Разработка, медиакоммуника циях, проектов, создание, медиапланов, медиапроекта, организация, работы, над, проектом, координация, действий, в, проекте
<b>Критический анализ информации</b>	Анализ, информаци, оценка, данных, сравнение	<i>Ответ на запросы общества</i>	Ответ, на, запросы, общества, реакция, социальные, учет, мнений, аудитории, обратная, связь	<i>Создание мультимедийного контента</i>	Создание, мультимедийного , контента, разработка, видеоконтента, производство, аудиовизуальных, материалов, графического, контента
<b>Синтез информации</b>	Обобщени е, данных, интеграци я, информаци и, выводы, из, данных	<i>Учет этических норм</i>	Соблюдение , этических, норм, уважение, принципов, ответственн ость, в, профессион альной, деятельности, этичное, поведение	<i>Продвижение мультимедийног о контента</i>	Продвижение, мультимедийного , контента, распространение, материалов, маркетинг, в, медиа, реклама, прокации
<b>Организация работы в команде</b>	Командна я, работа, сотруднич ество, в, команде, коллектив	<i>Применение методов и технологий</i>	Использова ние, методов, исследовани я, применение , анализов, профессион альных, инструмент ов	<i>Анализ эффективности медиакампаний</i>	Анализ, эффективности, оценка, кампаний, мониторинг, результатов
<b>Использование информационн о-коммуникацио нных технологий в работе</b>	Использован ие, ИКТ, работа, с, цифровым и, инструмен тами, применен ие,	<i>Разработка и реализация проектов</i>	Разработка, проектов, реализация, управление, проектами, мониторинг , и, оценка, проектов	<i>Работа аудиторией с</i>	Изучение, целевой, аудитории, проведение, опросов, анализ, отзывов

	технологий, в работе				
Понимание и учет в работе межкультурного разнообразия	Уважение, культурных, различных, межкультурное, понимание, приглашение, к, диалогу, между, культурами	Критическая оценка и самоанализ	Самооценка, работы, критический, анализ, результатов, постоянное, улучшение	Управление медиакомандой	Управление, командой, координация, работы, группы, обучение, поддержка, коллег

В категории «универсальные компетенции» (УК) встретились упоминания лишь двух необходимых навыков (поиск информации и критический анализ информации), и оба – на сайте Кемеровского государственного института [20]. Упоминания таких универсальных компетенций, как синтез информации, организация работы в команде, использование информационно-коммуникационных технологий, восприятие межкультурного разнообразия не встретились в описаниях образовательной программы «Медиакоммуникации» на сайтах российских вузов.

В категории «общепрофессиональные компетенции» (ОПК) навык «создания медиатекстов» встретился трижды на сайтах вузов: Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова [21], Московского международного университета [22] и Казанского федерального университета [23]. Компетенции «ответ на запросы общества», «учет этических норм», «применение методов и технологий» на сайтах вузов не были обнаружены.

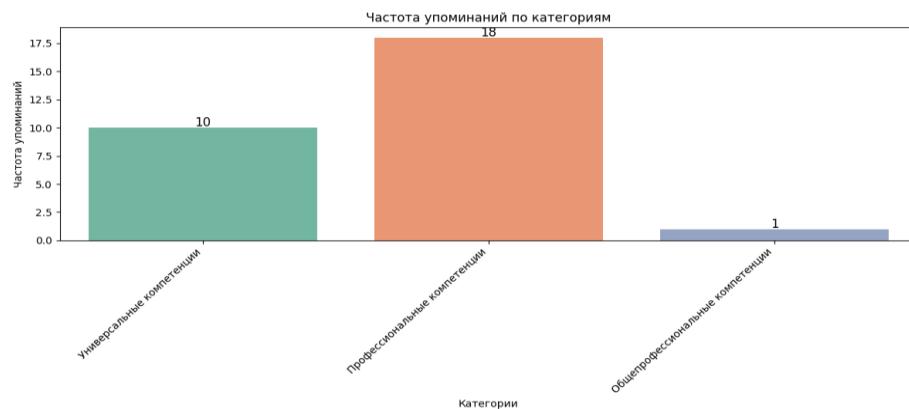


Рисунок 4. Частота упоминаний компетенций на сайтах российских вузов

В категории «профессиональные компетенции» (ПК) навык «разработка медиакоммуникационных проектов» (или «создание медиапроекта») также встретился трижды на сайтах вузов: Московского международного университета [22], Российского государственного гуманитарного университета [24] и Челябинского государственного университета [25]. Компетенция «продвижение мультимедийного контента» (синонимичная формулировка «маркетинг в медиа») встретилась в описаниях программы «Медиакоммуникации» на сайтах российских вузов шестнадцать раз. Например, на сайтах Уральского федерального университета [26], Пермского государственного национального исследовательского университета [27], Казанского федерального университета [23], Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского [28], Российского государственного гуманитарного университета [24]. Описания таких профессиональных компетенций, как «анализ эффективности медиа-кампаний», «работа с аудиторией», «управление медиа-командой» также не были обнаружены.

Таким образом, в описаниях образовательной программы «Медиакоммуникации» на сайтах российских вузов дважды встречаются упоминания универсальных компетенций, трижды – общепрофессиональных компетенций, тогда как профессиональных компетенций – девятнадцать раз. Мы можем сделать вывод, что российские вузы на своих сайтах определяют образовательную программу «Медиакоммуникации» через специализированные профессиональные навыки. Особенность направления «Медиакоммуникации» отражена в таких профессиональных компетенциях, как творческая направленность, создание и продвижение проектов в медиа.

## Заключение

Результаты исследования демонстрируют, что российские вузы активно развивают программу «Медиакоммуникации». Размещение информации о направлении на сайтах вузов вариативно: чаще на сайте создается отдельная страница, посвященная направлению подготовки.

Информация на сайте вуза часто подчеркивает «новизну» программы и ее современность. Тогда как при перечислении профессий, кем бы могли работать будущие выпускники, часто встречаются традиционные «журналистские» (например, специалисты PR, ведущие и т.д.).

С помощью математического моделирования нами были выделены ключевые слова, которые чаще всего встречаются при описании направления «Медиакоммуникации». Как мы полагаем, частое упоминания слов «проект», «практика» и «креативный» демонстрирует высокую прикладную ориентированность программ. Также важно подчеркнуть, что направление «Медиакоммуникации» в первую очередь формирует у выпускника навыки самостоятельной работы над созданием и продвижением проекта. Это подчеркивает частое упоминание на страницах проектной деятельности во время обучения.

Анализ компетенций также демонстрирует высокую значимость приобретения выпускниками практических навыков, необходимых для создания медиапроектов. Нами был сделан вывод, что универсальные и общепрофессиональные компетенции не так часто упоминаются в описаниях программ на сайте, в то время как подчеркиваются профессиональные компетенции будущих выпускников. Можно сделать вывод, что программа ориентирована на овладение студентами бакалавриата, в первую очередь, узкоспециализированными практическими навыками. Под этими навыками понимают создание контента, применение различных цифровых инструментов, управление технологическим процессами и работа в команде.

В свою очередь, полученные нами результаты подчеркивают обозначенную во введении проблематику, связанную сегодня с «медиакоммуникациями». В рамках образовательной системы вузы понимают «медиакоммуникации» в логике практической деятельности, не имеющей еще сформированного теоретического наполнения. Однако, как отмечают исследователи, теория медиакоммуникаций может требовать новых методологических подходов, что в том числе связано с «вызовами» цифровизации [30].

Также отметим, что данное исследование продемонстрировало возможность использования математических моделей для анализа массива текстов. Тем не менее, стоит подчеркнуть необходимость детальной и тщательной проверки полученных данных.

## Благодарности

Выражение признательности другим исследователям и организациям, а также спонсорам и грантовым организациям. Оформляется с использованием стиля «Обычный».

## Литература

1. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 № 527 // ФГОС. URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-42-03-05-mediakommunikaci-527/> (дата обращения: 25.11.2024).
2. Кожемякин Е.А., Иванова Л.В., Куприянова А.В. Прагматический аспект мультимодальной журналистской коммуникации: взаимодействие реципиентов с цифровым дата-текстом // Бестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 3. С. 89–121. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.89121.
3. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2016.

4. Hjarvard S. The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change // Northern Lights 2008. Yearbook of Film & Media Studies. Bristol: Intellect Press, 2008.
5. Вартанова Е.Л., Гладкова А.А., Дунас Д.В. Цифровой капитал как гибридный нематериальный капитал: теоретические подходы и практические решения в российском контексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 1. С. 6–26. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).6-26.
6. Демина И.Н., Шкондин М.В. Журналистика в цифровом медиапространстве: слагаемые целостности // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 3. С. 383–398. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).383-398.
7. Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321.
8. Литвинова А.И. Представления журналистов России о профессиональных стандартах в традиционных и цифровых медиа // Коммуникология. 2024. Т. 12, № 1. С. 122–133. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-1-122-133.
9. Трансформация работы сотрудников информационных радиостанций в условиях цифровизации / А.В. Вырковский, А.В. Колесниченко, А.Ю. Образцова, М.Ю. Галкина, С.С. Смирнов, М.Б. Владимирова, И.Д. Фомичева // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 3. С. 443–461. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).443-461.
10. Новые технологии в практике журналистов российских региональных газет / А.В. Колесниченко, О.В. Смирнова, Л.Г. Свитич, Д.А. Фомина // Меди@льманах. 2019. № 5(94). С. 42–55. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2019.4255.
11. Круглова Л.А., Щепилова Г.Г. Российские телеканалы и социальные медиа в условиях трансформации медиаполя // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2024. № 87. С. 255–272. DOI: 10.17223/19986645/87/14.
12. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. Цифровые компетенции профессиональной успешности современного журналиста // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. История, филология. 2024. Т. 23, № 6. С. 32–43. DOI: 10.25205/1818-7919-2024-23-6-32-43.
13. Новиков Р.Ю., Зограбян Е.П. Цифровая трансформация СМИ: вызовы и возможности // Исследования в цифровой экономике. 2023. Т. 1, № 4. С. 102–125. DOI: 10.24833/14511791-2023-4-102-125.
14. Салихова Е.А. Игровые форматы контента в российских медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2024. Т. 49, № 1. С. 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.328.
15. Гуреева А.Н. Концептуализация процесса медиатизации в России и за рубежом // МедиАльманах. 2018. № 5. С. 24–31. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2018.2431.
16. Вартанов С.А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336.
17. Коломиец В.П. Медиакоммуникация в образовательном контексте // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2563> (дата обращения: 25.11.2024). DOI: 10.30547/mediascope.3.2019.2.
18. Кууру К.В., Кривоносов А.Д. Медиакоммуникации: методологические основы // Российская пиарология: тренды и драйверы: сб. науч. тр. в честь профессора М.Г. Шилиной / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. Вып. 13. С. 54–60.
19. Распопова С.С. Медиакоммуникации в системе университетского образования: к постановке проблемы // Государственная служба. 2023. № 3. С. 77–84.
20. Кемеровский государственный институт культуры. URL: <https://kemgik.ru/institute/faculties/kafedra/kafedra-tehnologii-dokumentalnykh-imediakommunikatsiy/> (дата обращения: 26.11.2024).
21. Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. URL: <https://www.journ.msu.ru/education/bachelor/mediakommunikatsii/index.php> (дата обращения: 26.11.2024).
22. Московский международный университет. URL: <https://mi.university/mediacommunications> (дата обращения: 26.11.2024).

23. Казанский федеральный университет. URL:  
<https://kpfu.ru/isfnmk/abiturientam/napravleniya-podgotovki/mediakommunikacii> (дата обращения: 26.11.2024).
24. Российский государственный гуманитарный университет. URL:  
[https://priem.rggu.ru/bakalavr.php?ELEMENT\\_ID=799078](https://priem.rggu.ru/bakalavr.php?ELEMENT_ID=799078) (дата обращения: 26.11.2024).
25. Челябинский государственный университет. URL:  
<https://www.csu.ru/faculties/DocLib1/mediacom.aspx> (дата обращения: 26.11.2024).
26. Уральский федеральный университет/ URL: <https://programs.edu.urfu.ru/ru/9871/> (дата обращения: 26.11.2024).
27. Пермский государственный национальный исследовательский университет. URL:  
<http://www.psu.ru/fakultety/filologicheskij-fakultet/napravleniya-obrazovatelnoj-deyatelnosti/napravlenie-mediakommunikatsii-bakalavriat> (дата обращения: 26.11.2024).
28. Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. URL:  
<https://immid.cfuv.ru/about-institute/directions/mediacommunications/#> (дата обращения: 26.11.2024).
29. Дугин Е.Я. Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 5. С. 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151.

# CONCEPTUALIZATION OF THE “MEDIACOMMUNICATIONS” PROGRAM ON THE WEBSITES OF RUSSIAN UNIVERSITIES: ANALYSIS USING MATHEMATICAL MODELING

**Konkina, Ksenia Mikhailovna**

*PhD in philology*

*Lomonosov Moscow State University, Faculty of journalism, Department of sociology of mass communications  
Moscow, Russian Federation  
konkinakm@yandex.ru*

**Khrapova, Daria Mikhailovna**

*Bachelor*

*Lomonosov Moscow State University, Faculty of journalism  
Moscow, Russian Federation  
dariahrapova@mail.ru*

**Shtifanova, Polina Vladimirovna**

*Bachelor*

*Lomonosov Moscow State University, Faculty of journalism  
Moscow, Russian Federation  
shtifanova.polina@yandex.ru*

## Abstract

*This article examines the educational programs of Russian universities in the field of undergraduate studies in “Mediacomcommunications”. The analysis focuses on the texts from the official websites of 28 universities offering this program, using mathematical modeling and frequency analysis. Findings reveal a focus on practical skills for media production and promotion, alongside specialized professional competencies, as emphasized on university websites.*

## Keywords

*mediacommunications, media, educational programs, Russian universities, mathematical modeling*

## References

1. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 № 527 // FGOS. URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-42-03-05-mediakommunikacii-527/> (accessed on 25.11.2024).
2. Кожемякин Е.А., Иванова Л.В., Куприянова А.В. Прагматический аспект мультимодальной журналистской коммуникации: взаимодействие речи и текста // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 3. С. 89–121. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.89121
3. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2016.
4. Hjarvard S. The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change // Northern Lights 2008. Yearbook of Film & Media Studies. Bristol: Intellect Press, 2008.
5. Варданова Е.Л., Гладкова А.А., Дунас Д.В. Тифровой капитал как гибридный нематериальный капитал: теоретические подходы и практические решения в российском контексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 1. С. 6–26. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).6-26.
6. Демина И.Н., Шкодин М.В. Журналистика в цифровом медиапространстве: слагаемые и условия целостности // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 3. С. 383–398. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).383-398
7. Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321
8. Литвинова А.И. Представления российских профессиональных стандартов в традиционных и цифровых медиа // Коммуникология. 2024. Т. 12, № 1. С. 122–133. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-1-122-133

9. Transformatsiya raboty sotrudnikov informatsionnykh radiostantsiy v usloviyakh tsifrovizatsii / A.V. Vyrkovskiy, A.V. Kolesnichenko, A.YU. Obraztsova, M.YU. Galkina, S.S. Smirnov, M.B. Vladimirova, I.D. Fomicheva // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2020. T. 9, № 3. S. 443–461. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).443-461
10. Novyye tekhnologii v praktike zhurnalistov rossiyskikh regional'nykh gazet / A.V. Kolesnichenko, O.V. Smirnova, L.G. Svitich, D.A. Fomina // Medi@l'manakh. 2019. № 5(94). S. 42–55. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2019.4255
11. Kruglova L.A., Shchepilova G.G. Rossiyskiye telekanaly i sotsial'n yye media v usloviyakh transformatsii mediapolya // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. 2024. № 87. S. 255–272. DOI: 10.17223/19986645/87/14
12. Oleshko V.F., Oleshko YE.V. Tsifrov yye kompetentsii professional'noy uspeshnosti sovremennoego zhurnalista // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Istoryya, filologiya. 2024. T. 23, № 6. S. 32–43. DOI: 10.25205/1818-7919-2024-23-6-32-43
13. Novikov R.YU., Zograbyan YE.P. Tsifrovaya transformatsiya SMI: vyzovy i vozmozhnosti // Issledovaniya v tsifrovoy ekonomike. 2023. T. 1, № 4. S. 102–125. DOI: 10.24833/14511791-2023-4-102-125
14. Salikhova YE.A. Igrov yye formaty kontenta v rossiyskikh media // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika. 2024. T. 49, № 1. S. 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.328
15. Gureyeva A.N. Kontseptualizatsiya protsessa mediatizatsii v Rossii i za rubezhom // MediAAl'manakh. 2018. № 5. S. 24–31. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2018.2431
16. Vartanov S.A. Mediakommunikatsionnaya industriya: k teoretycheskomu obosnovaniyu kategorii // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika. 2023. № 6. S. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336
17. Kolomiyets V.P. Mediakommunikatsiya v obrazovatel'nom kontekste // Mediaskop. 2019. Vyp. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2563> (accessed on 25.11.2024). DOI: 10.30547/mediascope.3.2019.2
18. Kiuru K.V., Krivonosov A.D. Mediakommunikatsii: metodologicheskiye osnovy // Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery: sb. nauch. tr. v chest' professora M.G. Shilinoy / pod red. A.D. Krivonosova. SPb.: Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy ekonomicheskiy universitet, 2021. Vyp. 13. S. 54–60.
19. Raspopova S.S. Mediakommunikatsii v sisteme universitetskogo obrazovaniya: k postanovke problemy // Gosudarstvennaya sluzhba. 2023. № 3. S. 77–84.
20. Kemerovskiy gosudarstvennyy institut kul'tury. URL: <https://kemgik.ru/institute/faculties/kafedra/kafedra-tehnologii-dokumentalnykh-imiadiakommunikatsiy/> (accessed on 26.11.2024).
21. Fakul'tet zhurnalistiki MGU imeni M.V. Lomonosova. URL: <https://www.journ.msu.ru/education/bachelor/mediakommunikatsii/index.php> (accessed on 26.11.2024).
22. Moskovskiy mezhdunarodnyy universitet. URL: <https://mi.university/mediacommunications> (accessed on 26.11.2024).
23. Kazanskiy federal'nyy universitet. URL: <https://kpfu.ru/isfnmk/abiturientam/napravleniya-podgotovki/mediakommunikacii> (accessed on 26.11.2024).
24. Rossiyskiy gosudarstvennyy gumanitarnyy universitet. URL: [https://priem.rggu.ru/bakalavr.php?ELEMENT\\_ID=799078](https://priem.rggu.ru/bakalavr.php?ELEMENT_ID=799078) (accessed on 26.11.2024).
25. Chelyabinskij gosudarstvennyy universitet. URL: <https://www.csu.ru/faculties/DocLib1/mediacom.aspx> (accessed on 26.11.2024).
26. Ural'skiy federal'nyy universitet/ URL: <https://programs.edu.urfu.ru/ru/9871/> (accessed on 26.11.2024).
27. Permskiy gosudarstvennyy natsional'nyy issledovatel'skiy universitet. URL: <http://www.psu.ru/fakultety/filologicheskij-fakultet/napravleniya-obrazovatelnoj-deyatelnosti/napravlenie-mediakommunikatsii-bakalavriat> (accessed on 26.11.2024).
28. Krymskiy federal'nyy universitet im. V.I. Vernadskogo. URL: <https://immid.cfuv.ru/about-institute/directions/mediacommunications/#> (accessed on 26.11.2024).
29. Dugin YE.YA. Transformatsiya mediakommunikatsii pod vozdeystviyem tsifrovyykh tekhnologiy: teoretiko-metodologicheskiy aspekt // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika. 2024. № 5. S. 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151