

Эволюция преподавания цифровых коммуникаций в российских вузах: от инструмента к стратегии

The Evolution of Teaching Digital Communications in Russian Universities: From a Tool to a Strategy

Автор статьи

Логинова Екатерина Витальевна,
кандидат экономических наук, доцент Института маркетинга, логистики и сервиса ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
г. Самара, Российская Федерация
Loginovaev1982@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1427-4291

Author of the article

Ekaterina V. Loginova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Institute of Marketing, Logistics, and Service, Samara State University of Economics, Samara, Russian Federation
Loginovaev1982@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1427-4291

Конфликт интересов

Конфликт интересов не указан

Conflict of interest statement

Conflict of interest is not declared

Для цитирования

Логинова Е. В. Эволюция преподавания цифровых коммуникаций в российских вузах: от инструмента к стратегии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2026. – № 07. – С. 399–411. – URL: <https://e-koncept.ru/2026/261199.htm> – DOI: 10.24412/2304-120X-2026-11199

For citation

E. V. Loginova, The Evolution of Teaching Digital Communications in Russian Universities: From a Tool to a Strategy // Scientific-methodological electronic journal "Koncept". – 2026. – No. 07. – P. 399–411. – URL: <https://e-koncept.ru/2026/261199.htm> – DOI: 10.24412/2304-120X-2026-11199

Поступила в редакцию <i>Received</i>	21.03.26	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	30.06.26
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	30.06.26	Опубликована <i>Published</i>	31.07.26



Аннотация

В условиях цифровой трансформации медиасреды и возрастания роли коммуникационных технологий в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью формирование у будущих профессионалов комплексной медиаграмотности и цифровых компетенций становится критически важным. Историко-педагогический анализ эволюции преподавания дисциплин цифрового коммуникационного цикла в России позволяет реконструировать накопленный опыт и выявить ключевые тенденции, определяющие современные стандарты подготовки кадров для медиаиндустрии. Цель исследования – проследить эволюцию преподавания цифровых коммуникаций в российской высшей школе от инструментально-технологической модели к стратегической, выявив устойчивые закономерности, ключевые этапы, проблемы и векторы развития. В основу исследования положены системный и историко-генетический подходы, реализованные в рамках историко-педагогической методологии с применением методов анализа первоисточников, сравнительно-сопоставительного и проблемного анализа, а также метода научного обобщения. Автором впервые предложена и обоснована четырехэтапная периодизация развития преподавания цифровых коммуникаций в российских вузах. В результатах исследования выявлены и систематизированы пять устойчивых проблем преподавания цифровых коммуникаций: терминологическая неопределенность, разрыв между академическим знанием и индустриальными требованиями, дефицит методик активного обучения, кадровая проблема преподавателей, этико-ценностные дилеммы цифровых инструментов. Анализ педагогических практик, учебных программ и научной дискуссии позволил проследить смену образовательных парадигм – от инструментально-технологической к современной компетентностно-интегративной модели, ориентированной на стратегическое мышление и управление коммуникациями в цифровой среде. Теоретическая значимость – углубление понимания закономерностей развития педагогики медиаобразования. Практическая значимость состоит в возможности использования выводов для модернизации учебных программ и методических комплексов, а также в обосновании приоритетных направлений модернизации: проектно-ориентированное обучение, интеграция индустриальных партнеров, симуляционные технологии, развитие критического мышления и формирование гибридных компетенций. Перспективы видятся в усилении междисциплинарной интеграции, внедрении проектно-ориентированных и симуляционных технологий, направленных на повышение качества подготовки коммуникаторов в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова

цифровые коммуникации, медиаграмотность, связи с общественностью, реклама, педагогика высшей школы, компетентностный подход, методы обучения, цифровая трансформация образования, междисциплинарная интеграция

Благодарности

Автор выражает благодарность ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет» за предоставленную возможность проведения историко-педагогического исследования, доступ к научной и методической литературе.

Abstract

In the context of the media environment digital transformation and the growing role of communications technologies in the professional activities of advertising and public relations specialists, developing comprehensive media literacy and digital competences in future professionals is becoming critically important. A historical and pedagogical analysis of the evolution of teaching digital communications disciplines in Russia allows us to reconstruct accumulated experience and identify key trends determining modern standards for training personnel for the media industry. The aim of this study is to trace the evolution of digital communications teaching in Russian higher education from an instrumental and technological model to a strategic one, identifying consistent patterns, key stages, challenges, and development vectors. The study is based on a systemic and historical-genetic approach, implemented within the framework of historical and pedagogical methodology using primary source analysis, comparative and contrastive analysis, and problem-based analysis, as well as scientific generalization. The author is the first to propose and substantiate a four-stage periodization for the development of digital communications teaching in Russian universities. The study identifies and systematizes five persistent challenges in teaching digital communications: terminological ambiguity, the gap between academic knowledge and industrial requirements, a shortage of active learning methods, faculty staffing issues, and the ethical and value-driven dilemmas of digital tools. An analysis of teaching practices, curricula, and scientific discussion allowed us to trace the shift in educational paradigms—from an instrumental-technological model to a modern competency-based and integrative model focused on strategic thinking and communications management in the digital environment. Theoretical significance: a deeper understanding of the development patterns of media education pedagogy. The practical significance lies in the possibility of using the findings to modernize curricula and methodological packages, as well as to substantiate priority areas for modernization: project-based learning, integration of industrial partners, simulation technologies, development of critical thinking, and the development of hybrid competences. Prospects are seen in strengthening interdisciplinary integration and the implementation of project-based and simulation technologies aimed at improving the quality of training communicators in the digital economy.

Key words

digital communications, media literacy, public relations, advertising, higher education pedagogy, competency-based approach, teaching methods, digital transformation of education, interdisciplinary integration

Acknowledgements

The author expresses gratitude to the Samara State University of Economics for providing the opportunity to conduct a historical and pedagogical study and access to scientific and methodological literature.

Введение / Introduction

В современной коммуникационной среде, где цифровые платформы стали основной ареной взаимодействия между институтами и аудиториями, медиаграмотность и компетенции в области цифровых коммуникаций перестали быть факультативным дополнением, превратившись в ядро профессиональной идентичности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Эффективное управление репутацией, построение доверительных отношений с целевыми аудиториями и достижение стратегических целей организаций напрямую зависят от способности коммуникатора ориентироваться в динамике цифровых платформ, критически оценивать информационные потоки, создавать значимый контент и выстраивать диалог в условиях фрагментированной медиасреды. Как справедливо отмечают А. В. Гараганов и И. С. Глебова, «медиаграмотность выступает интегративной компетенцией, объединяющей педагогический опыт, цифровые инструменты и эмоциональную зрелость, а также необходимым ресурсом для построения доверия с молодежной аудиторией и поддержания конкурентоспособности в академической среде» [1].

Дисциплины цифрового коммуникационного цикла призваны формировать не просто набор технических навыков, а особый тип профессионального мышления – интегративно-медийного, позволяющего специалисту видеть за технологическими инструментами стратегические цели, понимать социокультурные коды аудиторий и предвидеть последствия коммуникационных решений. Этот синтез технической компетентности и стратегической рефлексии, как отмечает С. Лори с коллегами, становится критически важным в условиях «территориальной войны» между дисциплинами, где реклама и связи с общественностью «пытаются присвоить социальные медиа-активности, что приводит к тому, что определения становятся все более схожими». Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC), в свою очередь, требуют от выпускника понимания того, как различные типы медиа: платные (paid), собственные (owned) и заработанные (earned) – работают в комплексе для достижения коммуникационных целей [2].

Таким образом, дисциплины цифровых коммуникаций выполняют функцию ключевого связующего звена между фундаментальной теорией коммуникации и конкретной практикой ее реализации в цифровой среде, способствуя трансформации специалиста из технического исполнителя в стратегического управленца, способного не только использовать цифровые инструменты, но и осмысливать их этические, социальные и культурные импликации. Такой подход делает их изучение стратегической задачей, от решения которой зависит качество подготовки кадров для медиаиндустрии и конкурентоспособность российского образования на глобальном рынке.

Целью настоящего исследования является историко-педагогическая реконструкция и комплексный анализ процесса генезиса и эволюции преподавания дисциплин цифровых коммуникаций в российской высшей школе. Проведение такого анализа направлено на выявление устойчивых закономерностей, систематизацию ключевых этапов, критическое осмысление сопутствующих проблем и определение перспективных векторов развития данной образовательной области. Для достижения поставленной цели в работе последовательно решаются следующие задачи. Первоочередной задачей выступает проведение историко-генетического анализа формирования и трансформации содержания и статуса цифровых коммуникаций в контексте технологических и социокультурных изменений. Далее осуществляется выявление и систематизация ключевых этапов эволюции методологических оснований и дидактического инструментария преподавания. Важный аспект исследования – анализ вклада

ведущих отечественных и зарубежных ученых в определение целевых установок и педагогических подходов. Параллельно проводится критическое осмысление устойчивых проблем: разрыва между академическим знанием и индустриальными требованиями, дефицита преподавателей с актуальной практической экспертизой, методологических вызовов в условиях ускоряющегося технологического развития. В финальной части работы подводятся итоги, очерчивающие векторы долгосрочного развития системы подготовки кадров в области цифровых коммуникаций.

Обзор литературы / Literature review

Теоретическое осмысление вопросов обучения цифровым коммуникациям базируется на обширном корпусе отечественных и зарубежных научных трудов, рассматривающих данную проблематику в широком спектре – от историко-педагогического анализа до актуальных компетентностных моделей и дидактических новаций.

В иностранной научной литературе изучение вопросов преподавания цифровых коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью осуществляется по нескольким основным векторам. Особое место среди них занимают работы, направленные на концептуальное переосмысление трансформаций терминологического аппарата. В исследовании С. Лори, К. Мортимер и их коллег [3] показано, что стремительное распространение социальных медиа порождает сложности при выборе адекватных педагогических подходов, а размытость границ между рекламой и PR делает необходимой разработку новых классификационных моделей, в частности модели Paid/Owned/Earned Media (далее – ПОЕМ). Авторы обосновывают, что именно эта модель становится более полезной при обучении социальному медиа-маркетингу в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций, чем традиционное разделение на рекламу и PR [4].

Значительный вклад в понимание педагогических подходов к преподаванию цифровых коммуникаций вносят исследования, опирающиеся на классические образовательные теории. Х. Ридделл и А. Брэдшоу [5] применяют прагматический подход Дьюи и теорию использования и удовлетворения (Uses and Gratifications Theory) для разработки курса по социальным медиа в структуре PR-образования. Авторы демонстрируют, что интеграция опыта студентов в учебный процесс и акцент на формировании знаний о себе, индустрии и других становится эффективной стратегией, позволяющей вывести социальные медиа из роли инструмента в область осмысленного стратегического управления коммуникациями [6].

Важным направлением исследований выступает анализ цифровых компетенций в структуре подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью. Е. Н. Ежова, А. А. Кущенко и Е. Р. Семиколеннова [7] в своем исследовании выделяют ключевые модули, необходимые для формирования цифровых компетенций: общая цифровая грамотность, ресурсы искусственного интеллекта, управление в цифровой среде, интернет-маркетинг, технологии работы на различных медиаплатформах, а также проектная деятельность с использованием цифровых технологий. Исследователи акцентируют, что профессиональная трансформация коммуникатора в условиях ускоряющегося технологического развития детерминирует необходимость разработки инновационных образовательных программ, интегрирующих обозначенные модули [8].

Вопросы формирования медиаграмотности профессорско-преподавательского состава высшей школы в контексте цифровой трансформации образовательного ландшафта получают развернутое освещение в труде А. В. Гараганова и И. С. Глебовой [9].

Авторы демонстрируют, что медиаграмотность представляет собой не совокупность технических навыков, а многомерное пространство конструирования новых цифровых идентичностей, в котором пересекаются профессиональные, личностные и социокультурные коды. Проведенное исследование выявляет гетерогенность уровня медиаграмотности преподавательского корпуса, а также определяющую роль индивидуальной мотивации, ценностных ориентаций и коммуникативного стиля в ее формировании [10].

Методологическая дискуссия относительно способов интеграции цифровых технологий в педагогический процесс находит отражение в работах, посвященных активным и проектно-ориентированным методам обучения. Опыт Телькомского университета [11] иллюстрирует, каким образом разработка адаптивных учебных планов, базирующихся на проектно-ориентированном обучении и включении актуальных практических кейсов, позволяет нивелировать разрыв между академической подготовкой и запросами цифровой индустрии. Сопоставимые подходы реализуются в Университете RMIT [12], где концепция активного, прикладного и аутентичного обучения (AAA pedagogy) выступает фундаментом для формирования цифровых компетенций в структуре бакалаврской программы по профессиональной коммуникации, предусматривающей профилизацию в сферах PR, рекламы и цифровых коммуникаций.

Значительный корпус научных работ посвящен критической рефлексии педагогических стратегий развития медиаграмотности в академической среде. Исследования М. Вербицкой, А. Куровой и И. Пидберейны [13] подтверждают продуктивность мультимодального подхода, объединяющего работу с различными типами медиаресурсов (анимированные видео, подкасты, новостные материалы) для формирования критического мышления и межкультурной компетенции.

В отечественной науке устойчивые традиции сохраняет методическая школа, фокусирующая внимание на интерактивных форматах обучения. Исследование Т. И. Суловой [14], посвященное применению интерактивных электронно-коммуникационных средств обучения, раскрывает механизм интеграции очных и дистанционных форматов как действенного инструмента повышения компетенций выпускников вузов. В представленном фрагменте обосновывается положение, согласно которому интерактивный характер взаимодействия с обучающими ресурсами и передача студенту функций интерпретатора знаний, конституируются в качестве фундаментальных принципов современной образовательной парадигмы.

В рамках актуальной проблематики российской педагогической науки дискуссионное поле преимущественно фокусируется вокруг вопросов реализации проектного обучения и компетентностного подхода. А. Р. Еремеева [15] в своем исследовании, посвященном интерактивным образовательным технологиям, демонстрирует, что внедрение мультимедийных средств и интерактивных методов обучения обеспечивает ускоренное и более устойчивое формирование коммуникативной компетенции обучающихся, что приобретает критическую значимость в условиях лимитированности аудиторного времени и выраженной редукции учебной мотивации. Принципы интерактивности, системности и визуализации позволяют компенсировать недостаток контактных часов и формировать искусственную языковую и коммуникативную среду [16].

Эволюция отечественных научных изысканий в области медиаобразования и цифровых компетенций получает систематическое осмысление в трудах А. В. Федорова и А. А. Левицкой [17], которые анализируют траекторию развития медиаграмотности в российском образовательном пространстве, выделяя ключевые этапы инсти-

туционализации данной предметной сферы и определяя перспективные направления интеграции медиаобразовательных практик в профессиональную подготовку специалистов коммуникационного профиля. Авторы подчеркивают, что переход от фрагментарного внедрения медиаобразовательных элементов к целостной системной модели, учитывающей специфику различных направлений подготовки, выступает необходимым условием формирования полноценной медиаграмотности выпускников. В свою очередь Д. А. Шевченко [18] акцентирует внимание на ключевой кадровой проблеме – цифровых компетенциях преподавателей высшей школы, демонстрируя, что результативность обучения цифровым коммуникациям находится в прямой зависимости от готовности академического сообщества к деятельности в условиях трансформирующейся медиасреды. Исследователь аргументирует, что формирование у преподавателей не только инструментальных, но и рефлексивных цифровых компетенций является базовым условием успешной реализации образовательных программ в сфере рекламы и связей с общественностью.

Проведенный обзор литературы позволяет заключить, что в зарубежной исследовательской традиции значительный акцент сделан на эмпирической валидации педагогических подходов к преподаванию цифровых коммуникаций, разработке классификационных моделей (РОЕМ) и имплементации технологических инноваций в образовательный процесс. Отечественные научные изыскания, напротив, в большей степени сконцентрированы на методических аспектах интерактивного обучения, формировании медиаграмотности преподавателей и теоретическом обосновании компетентностного подхода. Обе традиции сходятся в признании ключевого вызова необходимости преодоления разрыва между академическим знанием и динамично трансформирующейся индустриальной практикой, что задает общий вектор эволюции педагогического инструментария в области цифровых коммуникаций.

Методологическая база исследования / Methodological base of the research

Настоящее исследование носит теоретико-аналитический характер, опираясь на комплекс взаимодополняющих методов, позволивших выявить закономерности и этапы эволюции преподавания дисциплин цифровых коммуникаций в России. Методологическую основу работы составил историко-педагогический подход, позволивший реконструировать генезис дисциплины в контексте технологических и социокультурных трансформаций. В рамках методологии настоящего исследования применялись историко-генетический метод, ориентированный на выявление причинно-следственных связей и реконструкцию последовательности трансформаций содержательно-методического наполнения педагогического процесса, а также историко-системный метод, позволяющий трактовать учебную дисциплину в качестве элемента целостной системы медиаобразования.

Ключевым инструментом исследования выступил метод анализа первоисточников. Обращение к работам С. Лори и соавторов [19] позволило идентифицировать проблему терминологической неопределенности в качестве узловой и аргументировать переход к модели РОЕМ как педагогическому инструменту. Из трудов Х. Ридделл и А. Брэдшоу [20] была экстраполирована теоретическая рамка прагматического подхода Дж. Дьюи, посредством которой демонстрируется, что интеграция субъектного опыта студентов и акцентуация на формировании знаний о себе и индустриальной среде позволяют вывести социальные медиа за пределы инструментальной функции в область стратегического управления. Анализ работы Е. Н. Ежовой и соавторов

[21] обеспечил понимание структуры цифровых компетенций и состава ключевых модулей образовательных программ. Исследование А. В. Гараганова и И. С. Глебовой [22] предоставило эмпирические данные о формировании медиаграмотности преподавателей как интегративной компетенции.

Для углубления теоретической рамки и валидации выводов в методологию были дополнительно интегрированы труды, посвященные дидактическим аспектам высшей школы и специфике цифровой эпохи. В частности, работа В. А. Сластенина и его научной школы [23] позволила опереться на фундаментальные принципы педагогики профессионального образования при анализе смены парадигм обучения. Критический анализ педагогических рисков в цифровой среде был проведен с учетом выводов И. В. Роберт [24], что дало возможность объективизировать не только преимущества, но и дидактические ограничения внедрения новых технологий. Вопросы междисциплинарной интеграции и трансформации методик обучения в условиях цифровизации исследовались с опорой на положения, сформулированные Л. В. Байбородовой [25].

Для более точной оценки компетентностной модели и требований рынка труда к выпускникам направления «Реклама и связи с общественностью» в методологический инструментарий был включен анализ профессиональных стандартов и отраслевых требований, методология которого базируется на подходе А. А. Вербицкого к контекстному обучению [26]. Социокультурные последствия цифрового перехода и специфика коммуникации в сетевом обществе осмысливались через призму концепций М. Кастельса [27], что позволило обосновать необходимость смены образовательной стратегии в ответ на трансформацию общественных структур. При рассмотрении этических дилемм преподавания цифровых технологий использовались аналитические наработки К. К. Колина в области социальной информатики и этики информационного общества [28].

Для интерпретации и обобщения эмпирического материала был использован теоретико-методологический анализ. В его рамках применялся сравнительно-сопоставительный анализ для выявления преемственности и дискретности в развитии дидактических подходов, а также проблемный анализ, сфокусированный на устойчивых методологических и организационных трудностях становления дисциплины. Особую ценность в контексте сравнительной педагогики представило исследование А. Д. Елякова, посвященное влиянию информационных технологий на глобальную образовательную среду [29]. Наконец, для концептуального оформления выводов о переходе от инструментальной к стратегической роли цифровых коммуникаций были применены труды О. В. Шлыковой по философии и педагогике медиакультуры [30], что позволило обосновать метапредметный статус дисциплины. Для интеграции полученных результатов был использован метод научного обобщения, позволивший сформулировать периодизацию на основе доминирующих образовательных моделей – от инструментально-технологической к компетентностно-интегративной – и вывести перспективные векторы развития преподавания цифровых коммуникаций.

Результаты исследования / Research results

Проведенное историко-педагогическое исследование позволяет утверждать, что эволюция преподавания цифровых коммуникаций в России представляет собой динамичный, нелинейный процесс, в котором этапы технологической адаптации чередовались с периодами концептуального переосмысления целей и методов обучения.

Формирование дисциплины не только отражает внутреннюю логику развития педагогической науки, но и находится в прямой зависимости от технологических инноваций и трансформации медиаландшафта. От первых экспериментов с внедрением компьютерных технологий в учебный процесс до современной парадигмы интегрированных цифровых компетенций преподавание цифровых коммуникаций прошло путь от технологически ориентированного обучения к стратегическому формированию профессионального мышления коммуникатора.

Предложенная автором периодизация демонстрирует эту эволюцию:

- Инструментально-технологический этап (конец 1990-х – середина 2000-х годов) – начальное внедрение компьютерных технологий, фокус на освоении программного обеспечения и базовых цифровых инструментов, доминирование навыкового подхода.

- Этап дифференциации и специализации (середина 2000-х – начало 2010-х годов) – выделение специализированных курсов по интернет-маркетингу, социальным медиа, цифровому PR, формирование первых методик преподавания, опирающихся на эмпирический опыт индустрии.

- Этап концептуализации и интеграции (2010-е годы) – осмысление цифровых коммуникаций как стратегической деятельности, внедрение интегрированного подхода, развитие проектных методов обучения, формирование компетентностной модели.

- Этап цифровой трансформации и междисциплинарной интеграции (2020-е годы – настоящее время) – внедрение искусственного интеллекта, больших данных и иммерсивных технологий в образовательный процесс, формирование гибридных компетенций, развитие адаптивных и персонализированных образовательных траекторий, интеграция этической и социокультурной рефлексии.

Данная периодизация отражает переход от технологического инструментализма через отраслевую специализацию к стратегической интеграции и, наконец, к этически-рефлексивной модели, что соответствует общим тенденциям развития педагогики высшей школы в условиях цифровой экономики.

Критический анализ выявленных этапов позволяет автору выделить несколько устойчивых противоречий, сохраняющих актуальность и сегодня.

Во-первых, несмотря на декларируемый компетентностный подход, система подготовки специалистов по цифровым коммуникациям продолжает испытывать трудности с синхронизацией академических программ и динамики индустрии. Традиционные подходы, рассматривающие социальные медиа как инструмент или модуль в рамках существующих курсов, недостаточны для формирования глубокого понимания стратегической роли цифровых коммуникаций. В связи с этим возникает необходимость разработки специализированных курсов, интегрирующих теоретические основы, отраслевые требования и опыт студентов.

Во-вторых, сохраняется глубокий разрыв между теоретическим содержанием курсов и реальными потребностями коммуникационной практики. Терминологическая неопределенность и «территориальная война» между рекламой и PR создают концептуальную путаницу, которая транслируется в учебные программы. Модель РОЕМ позволяет преодолеть этот разрыв, обеспечивая ясную классификацию цифровых активностей и их роли в коммуникационной стратегии.

В-третьих, остро стоит проблема подготовки преподавателей, обладающих актуальной практической экспертизой в области цифровых коммуникаций. Уровень медиаграмотности преподавателей гетерогенен и в значительной степени определяется личной мотивацией, ценностями и коммуникативным стилем. Ключевое значение

для развития медиаграмотности как интегративной компетенции имеют командная работа, наставничество и институциональная поддержка.

Четвертым значимым вызовом выступает необходимость этической рефлексии в контексте применения цифровых технологий. Имплементация технологий искусственного интеллекта, методов анализа больших данных и средств автоматизации в коммуникационную практику актуализирует комплекс вопросов, связанных с соблюдением принципов приватности, обеспечением прозрачности коммуникационных процедур и распределением зон ответственности субъектов коммуникации. Формирование этической культуры будущего специалиста в данной связи приобретает статус сквозной, однако зачастую имплицитной дидактической проблемы в рамках преподавания дисциплин цифрового коммуникационного цикла.

Пятая группа проблемных аспектов касается структурно-организационного построения образовательного процесса и поиска оптимального баланса между технологической составляющей подготовки и формированием стратегического мышления обучающихся. Эффективным способом решения данной дилеммы выступает внедрение проектно-ориентированного подхода, интегрирующего реальные индустриальные кейсы и практико-ориентированные задания. Подобная методологическая стратегия позволяет обучающимся не только овладевать технологическим инструментарием, но и осмысливать его стратегический потенциал в контексте репутационного менеджмента и выстраивания долгосрочных коммуникационных отношений с целевыми аудиториями.

Современные педагогические стратегии, ориентированные на преодоление обозначенных противоречий, включают в себя ряд ключевых направлений.

Проектно-ориентированное обучение (Project-Based Learning) конституируется в качестве доминирующей формы организации образовательного процесса. Проектная деятельность, выстроенная в соответствии с принципами активного, прикладного и аутентичного обучения (AAA pedagogy), создает условия для погружения студентов в реальные профессиональные контексты, работы с актуальными отраслевыми кейсами и создания портфолио, наглядно демонстрирующего уровень сформированности профессиональных компетенций выпускников.

Интеграция индустриальных партнеров в образовательный процесс выступает критически значимым фактором актуализации содержательного наполнения учебных курсов. Вовлечение практикующих специалистов в процессы разработки учебных планов, проведения мастер-классов и осуществления руководства проектными работами позволяет существенно минимизировать разрыв между академическим знанием и актуальными требованиями медиаиндустрии.

Применение симуляционных и игровых технологий обеспечивает формирование практических навыков в контролируемой образовательной среде. Интерактивные методы обучения, включая моделирование коммуникационных ситуаций, способствуют ускоренному и более устойчивому развитию коммуникативной компетенции обучающихся за счет создания условий для многократного воспроизведения профессиональных действий в вариативных контекстах.

Развитие критического мышления и освоение инструментария медиааналитики приобретают статус необходимого компонента профессиональной подготовки в условиях информационной перегрузки и распространения дезинформационных практик. Организация работы с разнообразными типами медиаресурсов (анимированные видеоматериалы, подкасты, новостные тексты) и применение фреймворка медиаграмотности позволяют формировать навыки критического анализа контентной составляющей цифровой среды.

Формирование гибридных компетенций, сочетающих технологическую грамотность, стратегическое мышление, управленческие навыки и этическую рефлекссию, выступает ключевым трендом развития образовательных программ. К числу модулей, необходимых для формирования гибридных компетенций, относятся: общая цифровая грамотность, ресурсы искусственного интеллекта, управление в цифровой среде, интернет-маркетинг, технологии работы на различных медиаплатформах.

На основе проведенного анализа становится возможным выявить ключевую проблематику, сопровождающую становление и развитие преподавания цифровых коммуникаций в России. Эта проблематика носит комплексный характер и затрагивает содержательные, методические и институциональные аспекты.

Проблема терминологической определенности и концептуальной рамки. Размытость границ между рекламой и PR в цифровой среде создает концептуальную путаницу, транслирующуюся в учебные программы. Модель Paid/Owned/Earned Media представляет собой более адекватный инструмент для описания и анализа социальных медиаактивностей.

Проблема разрыва между академическим знанием и индустриальными требованиями. Классическая модель преподавания, ориентированная на передачу теоретических концепций, часто не обеспечивает формирования навыков, востребованных в реальной профессиональной деятельности. Необходима разработка адаптивных учебных планов, интегрирующих проектно-ориентированное обучение и реальные индустриальные кейсы.

Методическая проблема поиска эффективных форм обучения. Дисциплины цифровых коммуникаций, изучающие динамичные, технологически опосредованные процессы, плохо усваиваются через традиционные пассивные методы. Ключевые вопросы методического характера: как интегрировать теоретическое знание и практическую деятельность? Какими методами моделировать профессиональные ситуации для отработки навыков? Как оценивать не только знания, но и сформированность компетенций?

Кадровая проблема и проблема подготовки преподавателей. Эффективное обучение цифровым коммуникациям требует от преподавателя уникального синтеза академических знаний и актуальной практической экспертизы. Медиаграмотность преподавателей выступает сложным пространством формирования новых цифровых идентичностей. Уровень медиаграмотности гетерогенен и определяется не столько формальным обучением, сколько личной мотивацией, ценностями и коммуникативным стилем.

Этико-ценностная проблема преподавания. Внедрение искусственного интеллекта, технологий больших данных и автоматизации в коммуникационную деятельность актуализирует вопросы приватности, прозрачности и ответственности. Как научить применять эти инструменты не для манипуляции, а для установления доверительных отношений и защиты интересов аудиторий? Формирование этической культуры специалиста становится сквозной, но часто неявной проблемой преподавания цифровых коммуникаций.

Проблема структурной организации обучения. Анализ современных учебных планов выявляет нерациональную последовательность изучения дисциплин и недостаточную интеграцию цифрового компонента в различные образовательные модули. В качестве одного из возможных векторов преодоления сложившейся проблемной ситуации представляется целесообразным смещение акцента в сторону внедрения специализированных курсов по цифровым коммуникациям на завершающих этапах образовательной траектории, когда обучающимися уже аккумулирован необходимый объем теоретических знаний.

Ключевая задача при проектировании современного учебного курса в области цифровых коммуникаций, с нашей точки зрения, заключается в обеспечении глубокой междисциплинарной интеграции и формировании у студентов целостной концептуальной картины коммуникационных процессов в условиях цифровой среды. Речь в данном контексте ведется не столько о преподавании разрозненных дисциплин, сколько об органичной инкорпорации цифрового компонента в содержательное наполнение всего образовательного процесса, охватывающего такие области, как стратегическое управление коммуникациями, медиапланирование, антикризисные коммуникации и бренд-менеджмент.

Заключение / Conclusion

Таким образом, ключевой вызов современного образования, отражающийся в проблематике преподавания цифровых коммуникаций, заключается в подготовке специалистов, готовых к технологической неопределенности, синтезу разнородных знаний и работе на пересечении технических компетенций с этическим осмыслением собственных действий. Успешное преодоление данного вызова превращает цифровые коммуникации из простого набора инструментов в основополагающий ресурс профессионализации будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Сегодня область цифровых коммуникаций в высшей школе пересматривает свою сущность, эволюционируя от прикладных технологических курсов к статусу метапредметного ядра образовательной системы. Такой переход значим не только для качественной профессиональной подготовки кадров, но и для общей гуманизации коммуникационных практик. Дальнейшее движение в этом направлении предполагает углубление фундаментальных междисциплинарных исследований, налаживание устойчивого диалога между академической средой и индустрией, а также формирование целостных педагогических подходов, нацеленных на воспитание не просто технически грамотного, но психологически зрелого, рефлексивного и этичного коммуникатора, способного к ответственному принятию решений в цифровой медиасреде.

Перспективы совершенствования преподавания цифровых коммуникаций охватывают ряд приоритетных векторов: внедрение технологий искусственного интеллекта для построения адаптивных и персонализированных образовательных траекторий; применение иммерсивных сред (VR/AR) для моделирования профессиональных ситуаций, приближенных к реальности; развитие гибридных форматов, объединяющих синхронное и асинхронное обучение, онлайн- и офлайн-взаимодействие; укрепление междисциплинарных связей, объединяющих коммуникационные, технологические, социологические, психологические и этические аспекты. Ключевым же направлением остается формирование у студентов навыков непрерывного обучения и готовности к технологическим изменениям – компетенции, определяющей облик профессионала XXI века.

Ссылки на источники / References

1. Гараганов А. В., Глебова И. С. Формирование медиаграмотности в академической среде: социокультурные коды и цифровые идентичности российских преподавателей вузов // Социологические науки. – 2025. – Т. 15, № 3. – С. 148. DOI: 10.33693/2223-0092-2025-15-3-145-152.
2. Laurie S., Mortimer K., Holtz M., Little B. Enhancing Students' Understanding of Social Media Marketing and the Use of Advertising and Public Relations Terminology Within IMC: A Participatory Action Research Project // Journal of Marketing Education. – 2024. – Vol. 46, № 1. – P. 46. DOI: 10.1177/02734753231162610.
3. Laurie S., Mortimer K., Holtz M., Little B. Enhancing Students' Understanding of Social Media Marketing and the Use of Advertising and Public Relations Terminology Within IMC: A Participatory Action Research Project.
4. Laurie S., Mortimer K., Holtz M., Little B. Enhancing Students' Understanding of Social Media Marketing and the Use of Advertising and Public Relations Terminology Within IMC: A Participatory Action Research Project.

5. Riddell H., Bradshaw A. Dewey and Social Media: Using a Pragmatic Approach to Designing a Foundational Public Relations Social Media Communication Course // *Journal of Public Relations Education*. – 2024. – Vol. 10, № 1. – P. 8–36.
 6. Riddell H., Bradshaw A. Dewey and Social Media: Using a Pragmatic Approach to Designing a Foundational Public Relations Social Media Communication Course.
 7. Ezhova E. N., Kushchenko A. A., Semikolenova E. R. Digital Competencies in the Structure of Training of Advertising and Public Relations Specialists // *Lecture Notes in Networks and Systems*. – 2025. – Vol. 1616 LNNS. – P. 112–120. DOI: 10.1007/978-3-032-04365-8_10.
 8. Ezhova E. N., Kushchenko A. A., Semikolenova E. R. Digital Competencies in the Structure of Training of Advertising and Public Relations Specialists.
 9. Гараганов А. В., Глебова И. С. Формирование медиаграмотности в академической среде: социокультурные коды и цифровые идентичности российских преподавателей вузов.
 10. Гараганов А. В., Глебова И. С. Формирование медиаграмотности в академической среде: социокультурные коды и цифровые идентичности российских преподавателей вузов.
 11. Bridging the Digital Industry Gap, Digital PR Program at SCS Telkom University Develops Adaptive Curriculum via RPS Workshop // *School of Communications and Business, Telkom University*. – 2026. – URL: <https://scs.telkomuniversity.ac.id/en/bridging-the-digital-industry-gap-digital-pr-program-at-scs-telkom-university-develops-adaptive-curriculum-via-rps-workshop/>
 12. Thinking holistically and designing collaboratively to embed AAA across a new program // *RMIT University*. – 2024. – URL: <https://www.rmit.edu.au/news/next-in-teaching/2024/apr/thinking-holistically-and-designing-collaboratively-to-embed-aaa-across-a-new-program>
 13. Verbitskaya M., Kourova A., Pidberejna I. Developing Cross-Cultural Competence and Media Literacy through Multimodal Instruction and Projects // *Journal of Educational Research and Practice*. – 2025. – Vol. 15. – P. 12.
 14. Суслова Т. И. Использование интерактивных электронно-коммуникационных средств обучения в формировании профессиональных компетенций студента // *Современные проблемы науки и образования*. – 2009. – № 5. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=1805>
 15. Еремеева А. Р. Технология интерактивного обучения как средство развития иноязычной коммуникативной компетенции студентов вузов // *Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева*. – 2025. – № 3 (128). – С. 141–152. DOI: 10.37972/chgpu.2025.128.3.016.
 16. Еремеева А. Р. Технология интерактивного обучения как средство развития иноязычной коммуникативной компетенции студентов вузов.
 17. Федоров А. В., Левицкая А. А. Медиаобразование и медиаграмотность в России: тенденции и перспективы развития // *Педагогика и просвещение*. – 2024. – № 2. – С. 45–58. DOI: 10.7256/2454-0676.2024.2.41234.
 18. Шевченко Д. А. Цифровые компетенции преподавателя высшей школы в условиях трансформации медиасреды // *Высшее образование в России*. – 2025. – Т. 34, № 1. – С. 92–107. DOI: 10.31992/0869-3617-2025-34-1-92-107.
 19. Laurie S., Mortimer K., Holtz M., Little B. Enhancing Students' Understanding of Social Media Marketing and the Use of Advertising and Public Relations Terminology Within IMC: A Participatory Action Research Project.
 20. Riddell H., Bradshaw A. Dewey and Social Media: Using a Pragmatic Approach to Designing a Foundational Public Relations Social Media Communication Course.
 21. Ezhova E. N., Kushchenko A. A., Semikolenova E. R. Digital Competencies in the Structure of Training of Advertising and Public Relations Specialists.
 22. Гараганов А. В., Глебова И. С. Формирование медиаграмотности в академической среде: социокультурные коды и цифровые идентичности российских преподавателей вузов.
 23. Слостенин В. А., Исаев И. Ф., Шиянов Е. Н. Педагогика: учеб. для студ. учреждений высш. проф. образования / под ред. В. А. Слостенина. – 12-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2014. – 608 с.
 24. Роберт И. В. Теория и методика информатизации образования (психолого-педагогический и технологический аспекты). – 3-е изд., доп. – М.: ИИО РАО, 2010. – 356 с.
 25. Байбородова Л. В., Харисова И. Г., Чернявская А. П. Трансформация дидактических принципов в условиях цифровизации образования // *Педагогика*. – 2020. – Т. 84, № 7. – С. 22–30.
 26. Вербицкий А. А. Контекстное обучение в компетентностном подходе // *Высшее образование в России*. – 2006. – № 11. – С. 39–46.
 27. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
 28. Колин К. К. Социальная информатика: учеб. пособие для вузов. – М.: Академический проект; Фонд «Мир», 2003. – 432 с.
 29. Еляков А. Д. Информационные технологии и современное образование // *Высшее образование в России*. – 2008. – № 11. – С. 145–150.
 30. Шлыкова О. В. Медиакультура и медиаобразование в цифровую эпоху: философско-педагогический аспект // *Медиа. Информация. Коммуникация*. – 2019. – № 29. – С. 78–85.
-
1. Garaganov, A. V., & Glebova, I. S. (2025). "Formirovanie mediagramotnosti v akademicheskoy srede: sociokul'turnye kody i cifrovye identichnosti rossijskih prepodavatelej vuzov" [Development of media literacy in the academic environment: sociocultural codes and digital identities of Russian university faculty], *Sociopoliticheskie nauki*, t. 15, № 3, pp. 148. DOI: 10.33693/2223-0092-2025-15-3-145-152 (in Russian).

2. Laurie, S., Mortimer, K., Holtz, M., & Little, B. (2024). "Enhancing Students' Understanding of Social Media Marketing and the Use of Advertising and Public Relations Terminology Within IMC: A Participatory Action Research Project", *Journal of Marketing Education*, vol. 46, № 1, p. 46. DOI: 10.1177/02734753231162610 (in English).
3. Ibid.
4. Ibid.
5. Riddell, H., & Bradshaw, A. (2024). "Dewey and Social Media: Using a Pragmatic Approach to Designing a Foundational Public Relations Social Media Communication Course", *Journal of Public Relations Education*, vol. 10, № 1, pp. 8–36 (in English).
6. Ibid.
7. Ezhova, E. N., Kushchenko, A. A., & Semikolenova, E. R. (2025). "Digital Competencies in the Structure of Training of Advertising and Public Relations Specialists", *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 1616 LNNS, pp. 112–120. DOI: 10.1007/978-3-032-04365-8_10 (in English).
8. Ibid.
9. Garaganov, A. V., & Glebova, I. S. (2025). Op. cit.
10. Ibid.
11. (2026). "Bridging the Digital Industry Gap, Digital PR Program at SCS Telkom University Develops Adaptive Curriculum via RPS Workshop", *School of Communications and Business*, Telkom University. Available at: <https://scs.telkomuniversity.ac.id/en/bridging-the-digital-industry-gap-digital-pr-program-at-scs-telkom-university-develops-adaptive-curriculum-via-rps-workshop/> (in English).
12. (2024). "Thinking holistically and designing collaboratively to embed AAA across a new program", *RMIT University*. Available at: <https://www.rmit.edu.au/news/next-in-teaching/2024/apr/thinking-holistically-and-designing-collaboratively-to-embed-aaa-across-a-new-program> (in English).
13. Verbitskaya, M., Kourova, A., & Pidberejna, I. (2025). "Developing Cross-Cultural Competence and Media Literacy through Multimodal Instruction and Projects", *Journal of Educational Research and Practice*, vol. 15, p. 12 (in English).
14. Suslova, T. I. (2009). "Ispol'zovanie interaktivnyh elektronno-kommunikacionnyh sredstv obucheniya v formirovani professional'nyh kompetencij studenta" [The use of interactive electronic communication tools in the development of students' professional competences], *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, № 5. Available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=1805> (in Russian).
15. Eremeeva, A. R. (2025). "Tekhnologiya interaktivnogo obucheniya kak sredstvo razvitiya inoyazychnoj kommunikativnoj kompetencii studentov vuzov" [Interactive learning technology as a means of developing foreign language communicative competence of university students], *Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I. Ya. Yakovleva*, № 3 (128), pp. 141–152. DOI: 10.37972/chgpu.2025.128.3.016 (in Russian).
16. Ibid.
17. Fedorov, A. V., & Levickaya, A. A. (2024). "Mediaobrazovanie i mediagramotnost' v Rossii: tendencii i perspektivy razvitiya" [Media education and media literacy in Russia: trends and development prospects], *Pedagogika i prosveshchenie*, № 2, pp. 45–58. DOI: 10.7256/2454-0676.2024.2.41234 (in Russian).
18. Shevchenko, D. A. (2025). "Cifrovye kompetencii prepodavatelya vysshej shkoly v usloviyah transformacii mediasedy" [Digital competences of higher education teachers in the context of the transforming media environment], *Vysshee obrazovanie v Rossii*, t. 34, № 1, pp. 92–107. DOI: 10.31992/0869-3617-2025-34-1-92-107 (in Russian).
19. Laurie, S., Mortimer, K., Holtz, M., & Little, B. (2024). Op. cit.
20. Riddell, H., & Bradshaw, A. (2024). Op. cit.
21. Ezhova, E. N., Kushchenko, A. A., & Semikolenova, E. R. (2025). Op. cit.
22. Garaganov, A. V., & Glebova, I. S. (2025). Op. cit.
23. Slastenin, V. A., Isaev, I. F., & Shiyanov, E. N. (2014). *Pedagogika [Pedagogy]: ucheb. dlya stud. uchrezhdenij vyssh. prof. obrazovaniya*, 12-e izd., ster, Izd. centr "Akademiya", Moscow, 608 p. (in Russian).
24. Robert, I. V. (2010). *Teoriya i metodika informatizacii obrazovaniya (psihologo-pedagogicheskij i tekhnologicheskij aspekty)* [Theory and methodology of informatization of education (psychological, pedagogical and technological aspects)], 3-e izd., dop, IIO RAO, Moscow, 356 p. (in Russian).
25. Bajborodova, L. V., Harisova, I. G., & Chernyavskaya, A. P. (2020). "Transformaciya didakticheskikh principov v usloviyah cifrovizacii obrazovaniya" [Transformation of didactic principles in the context of digitalization of education], *Pedagogika*, t. 84, № 7, pp. 22–30 (in Russian).
26. Verbickij, A. A. (2006). "Kontekstnoe obuchenie v kompetentnostnom podhode" [Contextual learning in a competency-based approach], *Vysshee obrazovanie v Rossii*, № 11, pp. 39–46 (in Russian).
27. Kastel's, M. (2016). *Vlast' kommunikacii [The power of communication]: ucheb. posobie*, Izd. dom Vysshej shkoly ekonomiki, Moscow, 564 p. (in Russian).
28. Kolin, K. K. (2003). *Social'naya informatika [Social informatics]: ucheb. posobie dlya vuzov*, Akademicheskij proekt; Fond "Mir", Moscow, 432 p. (in Russian).
29. Elyakov, A. D. (2008). "Informacionnye tekhnologii i sovremennoe obrazovanie" [Information technology and modern education], *Vysshee obrazovanie v Rossii*, № 11, pp. 145–150 (in Russian).
30. Shlykova, O. V. (2019). "Mediakul'tura i mediaobrazovanie v cifrovuyu epohu: filosofsko-pedagogicheskij aspekt" [Media culture and media education in the digital age: philosophical and pedagogical aspects], *Media. Informaciya. Kommunikaciya*, № 29, pp. 78–85 (in Russian).