



MEDIACOMMUNICATIONS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE DIGITAL AGE: INFORMATION POLICY AND GLOBAL COMPETITION

Zukhrahon Bakhtiyorjon qizi Oripova

*Master's student, Faculty of International Journalism
Uzbekistan State World Languages University
Tashkent, Uzbekistan*

oripovazuhra.06@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-2242-0600>

<https://doi.org/10.36078/1767726147>

Abstract. The article examines the transformation of mediacommunications in education under conditions accelerated digitalisation and growing international competition in higher education. Drawing on contemporary concepts of mediatization, the communicative turn and media ecology, as well as on strategic documents of the Republic of Uzbekistan and international education policy frameworks, the study conceptualises the modern educational institution as a convergent mediacommunicative ecosystem rather than a traditional site of knowledge transmission. The material of the research includes theoretical works by Russian and international scholars, normative-legal documents, national legislation and strategic programmes, as well as analytical observations of current media practices of universities. The methodology combines institutional, discourse-based and comparative analysis with elements of qualitative case study. The results demonstrate: a shift from instrumental auxiliary use of digital media towards “deep mediatization”, where media platforms structurally shape academic, managerial and reputational processes of universities; the reconceptualisation of goals and functions of educational institutions in line with SDG-4 and national strategies, with a focus on soft skills, digital competences and lifelong learning; the growing role of mediacommunications as a strategic resource of international competitiveness, affecting global rankings, academic partnerships and cross-cultural academic positioning. The discussion highlights risks of algorithmisation of communication, digital divide and normative uncertainty, which require coherent and value-oriented information policy at institutional and state levels. The conclusion substantiates that mediacommunications become a core dimension of educational quality governance and determine the capacity of universities to act as sustainable, globally integrated and socially responsible actors of the digital knowledge society.

Keywords: mediacommunications; higher education; digitalisation; information policy; international competitiveness.

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ГЛОБАЛЬНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Зухраhon Бахтиёржон кизи Орипова

*Магистрант факультета международной журналистики
Узбекский государственный университет мировых языков
Ташкент, Узбекистан*

Аннотация. В статье анализируется трансформация медиакоммуникаций в сфере образования в условиях глубинной цифровизации и усиливающейся международной конкуренции в высшей школе. Опираясь на современные концепции медиатизации, «коммуникативного поворота» и медиаэкологии, а также на стратегические документы Республики Узбекистан и глобальные рамочные программы развития образования, автор предлагает рассматривать современное образовательное учреждение не как площадку линейной трансляции знаний, а как конвергентную медиакоммуникационную экосистему. Материал исследования включает теоретические работы российских и зарубежных исследователей, национальное законодательство и стратегические программы, а также аналитические описания актуальных медиапрактик университетов. Методологическая база сочетает институциональный, дискурсивный и сравнительный анализ с элементами кейс-стади. Показано, что, во-первых, происходит переход от вспомогательного использования цифровых медиа к «глубинной медиатизации», при которой медиаплатформы структурируют академические, управленческие и репутационные процессы университетов; во-вторых, цели и функции образовательных организаций переопределяются в логике ЦУР-4 и национальных стратегий, с акцентом на формирование *soft skills*, цифровых компетенций и непрерывного образования; в-третьих, медиакоммуникации выступают стратегическим ресурсом международной конкурентоспособности, влияя на рейтинги, партнёрства и межкультурное позиционирование. В дискуссии обозначены риски алгоритмизации, цифрового неравенства и нормативной неопределённости, требующие согласованной информационной политики на институциональном и государственном уровнях. Делается вывод, что медиакоммуникации становятся ключевым измерением управления качеством образования и определяют способность университетов функционировать как устойчивые, глобально интегрированные и ценностно ориентированные акторы общества знаний.

Ключевые слова: медиакоммуникации; высшее образование; цифровизация; информационная политика; международная конкурентоспособность.

Введение

Цифровая трансформация радикально изменяет архитектуру образовательного взаимодействия, переводя его из вертикальной модели «преподаватель — студент» в нелинейную, сетевую и полицентричную конфигурацию. Цифровые платформы, социальные сети, системы дистанционного обучения и репозитории научных данных превращают образовательное учреждение в узел глобальных медиапоток, в котором производства, циркуляция и потребление образовательной информации подчинены логике конвергенции и алгоритмизации [Вартанова 2015; Dugin 2024]. В этих условиях медиакommunikации перестают быть вспомогательным каналом и становятся одним из ключевых ресурсов институционального развития, влияя на качество образовательных услуг, репутацию университетов и их позиции в международном академическом пространстве [Гуреева 2020].

Современная образовательная политика как на национальном, так и на глобальном уровнях нацелена на достижение Цели устойчивого развития 4 («Обеспечение инклюзивного и качественного образования и содействие обучению на протяжении всей жизни») и интеграцию в международные форматы мобилизации и кооперации (UNESCO, OECD, Erasmus+ и др.) [Development Strategy 2022; Education Sector Plan 2019]. Для Республики Узбекистан это выражается в модернизации содержания и форм образования, расширении доступа, усилении цифровой составляющей и выстраивании международных партнёрств [National Action Strategy 2017–2021].

Научная литература фиксирует несколько ключевых тенденций. Концепция глубинной медиатизации подчёркивает внедрение медиа не только в сферу коммуникации, но и в саму логику организационных процессов университетов [Гуреева 2020]. «Коммуникативный поворот» в исследованиях СМИ акцентирует внимание на участнике медиапрактик как активном агенте в образовательной сфере, это транслируется в субъектно-ориентированную модель обучения [Вартанова 2015]. Медиаэкологический подход выдвигает на первый план проблему медиаграмотности как метанавыка XXI века и риски информационной перегрузки [Федоров 2020].

Цель настоящей работы — на основе имеющегося корпуса теоретических, нормативных и эмпирических материалов описать и проанализировать, каким образом медиакommunikации

образовательных учреждений трансформируются в условиях цифровизации и международной конкуренции, как они связаны с информационной политикой в сфере образования и какие риски и перспективы задают для системы высшей школы.

Теоретический обзор литературы

Теоретическую базу исследования формируют три взаимосвязанных направления. Первое — это теория медиатизации, в рамках которой университет рассматривается как институт, глубоко пронизанный цифровыми медиа. А. Н. Гуреева описывает процесс «глубинной медиатизации» как переход от информационно-вспомогательной фазы (цифровые медиа дублируют традиционные формы общения) к инфраструктурной (медиа интегрируются в управление учебным процессом) и стратегической (данные медиаплатформ начинают определять академическую и научную политику вуза) [Гуреева 2020].

Второе направление составляет «коммуникативный поворот» в медиаисследованиях, развиваемый Е. Л. Вартановой, который предполагает смещение акцента с медиа как технических средств на коммуникацию как социальную практику и человека как центрального участника медиапроцессов [Вартанова 2015]. В университетской среде это выражается в полицентричности коммуникаций, горизонтальных связях и активной роли студента как соавтора контента.

И, наконец, третье включает медиаэкологию и медиаобразование. Это направление в российской традиции представлено работами А. В. Фёдорова и коллег, где устойчивость цифровой образовательной среды увязывается с развитием медиаграмотности, «гигиены потребления контента» и критического мышления обучающихся [Федоров 2020; Massovoe mediaobrazovanie 2020].

К этим блокам примыкают институциональный анализ образовательной политики и концепции сетевой организации образования, в которых образовательное учреждение трактуется как узел взаимодействия множества акторов (государства, рынка труда, семей, международных партнёров, цифровых платформ) [Кузьминов и Фруммин 2019; Terziev 2022]. В совокупности данные подходы позволяют рассматривать университет как медиаплатформу, экосистему и одновременно субъект информационной политики.

На наш взгляд, необходимо рассматривать медиакоммуникации университетов не в узком техническом или управленческом смысле, а

в трёх взаимосвязанных измерениях, формирующих единую исследовательскую перспективу. Во-первых, медиакоммуникации функционируют как технологическая инфраструктура, обеспечивающая передачу, хранение и аналитическую обработку образовательных данных. Это делает их фундаментальной опорой цифрового университета, где информационные каналы становятся частью операционной среды и механизмом принятия решений. Во-вторых, они выступают как особая форма академического дискурса, внутри которого структурируются содержание образовательных программ, ценностные ориентиры, исследовательская миссия и символический капитал университетского сообщества. В этом измерении медиакоммуникации определяют не только информационные потоки, но и способы конструирования академической идентичности. В-третьих, медиакоммуникации выполняют функцию репутационного и стратегического позиционирования, влияя на восприятие образовательной организации в национальном и международном пространстве. Через цифровые каналы университет вступает в конкуренцию за абитуриентов, исследовательских партнёров, гранты и место в глобальных академических рейтингах, что делает медиакоммуникационную активность частью долгосрочной стратегии развития.

Предложенная тройственная модель позволяет интерпретировать медиакоммуникации не просто как технический инструмент, а как самостоятельный фактор институциональной динамики, определяющий цели, функции и конкурентоспособность современных университетов в условиях цифровой трансформации.

Материал и методология исследования

Материалом исследования служат, во-первых, корпус теоретических работ по медиакоммуникациям, медиаобразованию и цифровизации высшей школы [Вартанова 2015; Гуреева 2020; Dugin 2024; Nim 2017; Shatkin and Sinchurina 2022], который позволяет реконструировать категориальный аппарат (медиаатизация, платформизация, медиаграмотность, цифровое неравенство) и задать общую рамку анализа. Во-вторых, привлекаются нормативно-правовые акты и стратегические документы Республики Узбекистан в сфере образования, включая Закон «Об образовании» [Закон РУз 2020], национальные стратегии развития и Education Sector Plan 2019–2023 [Education Sector Plan 2019], а также аналитические исследования цифровой трансформации университетов и их инфраструктуры [Азаров и др. 2023; Shotylo et al. 2021]. Дополнительный

эмпирический пласт составляют описания практик медиакоммуникаций и интернационализации ведущих узбекских университетов, представленные в открытом доступе (официальные сайты, отчёты, страницы международных программ) [Millat Umidi University 2025; UzSWLU 2025; REU Tashkent 2025].

Методологически исследование опирается на институциональный анализ, позволяющий описать изменение роли образовательных учреждений в условиях цифровизации и глобальной конкуренции; дискурсивный анализ научных и нормативных текстов, направленный на выявление ключевых концептов (медиатизация, платформизация, цифровая инклюзия, цифровой суверенитет); сравнительный анализ национальных и глобальных стратегий (ЦУП-4, Development Strategy of New Uzbekistan, ESP) [Development Strategy 2022; Education Sector Plan 2019]; а также элементы кейс-стади по отношению к медиакоммуникационным практикам университетов Узбекистана (наличие англоязычных версий сайтов, активность в социальных сетях, участие в международных рейтингах и альянсах) [EducationUSA Forum 2023; Ta'lim Telekanali 2025]. Сочетание подобных методов позволяет нам совместить макроуровневый взгляд на информационную политику в образовании с микроуровневым анализом конкретных медиапрактик университетов и тем самым обеспечить комплексный характер исследования.

Результаты исследования

Анализ корпуса источников позволяет выделить три блока результатов.

Во-первых, специфика медиакоммуникаций в условиях цифровизации определяется феноменом глубинной медиатизации. Университетская медиасреда представляет собой конвергентную систему, включающую официальные сайты, социальные сети, LMS-платформы, новостные агрегаторы и мессенджеры, объединённые единым бренд-кодом и единой аналитикой [Гуреева 2020; Azarov et al. 2023]. Медиакоммуникации становятся частью операционной среды: через них осуществляется не только информирование, но и управление учебным процессом, аналитика вовлечённости, рейтинги программ и преподавателей, рекрутинг абитуриентов. Переход от показателя «аудиторная посещаемость» к метрике «вовлечённость через медиапрактику» является показательным маркером этой трансформации [Гуреева 2020]. Одновременно усиливается интеграция медиаплатформ с административными и академическими

контурами управления: данные из LMS и социальных сетей используются для мониторинга качества курсов, построения индивидуальных образовательных траекторий, планирования нагрузки и корректировки контент-стратегий университетов. Тем самым медиакоммуникации фактически превращаются в «нервную систему» цифрового университета, обеспечивающую сбор, циркуляцию и интерпретацию данных о жизнедеятельности образовательной организации.

Во-вторых, современное образовательное учреждение концептуализируется как медиаплатформа, ориентированная на достижение национальных и глобальных целей образования. Закон «Об образовании» и стратегические документы Узбекистана формулируют задачи расширения доступа, повышения качества и соответствия требованиям рынка труда [Закон РУз 2020; Development Strategy 2022]. Включение в повестку ЦУР-4 и ESP 2019–2023 актуализирует такие цели, как развитие цифровой, предпринимательской и языковой компетентности, обеспечение инклюзивности и ориентации на обучение в течение всей жизни [Education Sector Plan 2019; Terziev 2022]. В этом контексте медиакоммуникации выполняют функцию обеспечивающей инфраструктуры: они поддерживают персонализированные траектории обучения, дистанционные форматы, взаимодействие с родителями и работодателями, реализацию инклюзивных стратегий [Medvedeva 2020; Safiullin and Moiseeva 2019]. Дополнительно выявлено, что медиаплатформенный характер университетской среды способствует институционализации новых форм участия обучающихся от онлайн-консультаций и тьюторских сервисов до медиафорумов, краудсорсинговых опросов и общественных обсуждений образовательных реформ. Тем самым медиакоммуникации выступают не только техническим каналом, но и механизмом согласования интересов ключевых стейкхолдеров (государства, бизнеса, академического сообщества, семей) в русле заявленных стратегических приоритетов.

В-третьих, медиакоммуникации университетов становятся ключевым инструментом позиционирования в условиях международной конкуренции. Присутствие в глобальных рейтингах, участие в программах Erasmus+, EducationUSA, международных консорциумах требует высокой степени информационной открытости, поддержания англоязычного и мультязычного контента, активного использования визуальных и сторителлинговых форматов [Shayegan and Kouhzadi 2020; Regional report RF 2020]. Кейс-анализ показывает, что узбекские университеты, ориентированные на интернационализацию

(Национальный университет Узбекистана, UzSWLU, UZJOKU, филиал РЭУ в Ташкенте), развивают англоязычные версии сайтов, официальные Telegram- и Instagram-каналы, публикуют новости о международных проектах и успехах выпускников, тем самым наращивая репутационный капитал [Ta'lim Telekanali 2025; REU Tashkent 2025; UzSWLU 2025]. При этом медиакоммуникационные стратегии целенаправленно сегментируют аудиторию: отдельные форматы и языковые версии адресованы иностранным абитуриентам, академическим партнёрам, донорам и грантодающим организациям, тогда как другие ориентированы на локальное сообщество и национальный рынок труда. Наблюдается и рост внимания к инструментам поисковой оптимизации, аналитике посещаемости и показателям вовлечённости, что свидетельствует о переходе от интуитивного к аналитически обоснованному управлению репутацией в цифровой среде.

Таким образом, три выделенных блока результатов демонстрируют, что медиакоммуникации одновременно перестраивают внутреннюю организацию образовательного процесса, встраиваются в реализацию стратегических целей образовательной политики и становятся центральным ресурсом международной конкурентоспособности университетов в условиях цифровой эпохи.

Обсуждение результатов

Полученные результаты позволяют говорить о качественном изменении роли медиакоммуникаций в образовательной сфере. С одной стороны, медиа открывают широкие возможности: расширяют географию доступа, поддерживают гибкие индивидуальные траектории, усиливают визуализацию и интерактивность, повышают прозрачность и подотчётность образовательных организаций [Nim 2017; Teachers' digital competences 2021]. С другой стороны, они порождают сложный комплекс рисков и противоречий, которые уже не могут рассматриваться как «побочные эффекты» цифровизации, а становятся самостоятельным предметом информационной политики университетов и органов управления образованием. В этом смысле медиакоммуникации выступают не только инструментом модернизации, но и зоной, где концентрируются ключевые напряжения между эффективностью и справедливостью, открытостью и суверенитетом, инновационностью и этической ответственностью.

Во-первых, алгоритмизация и платформизация образования ведут к датафикации учебного процесса: цифровые следы студентов и преподавателей становятся основой управленческих решений,

рейтингов, перераспределения ресурсов. LMS-платформы и аналитические панели позволяют оперативно отслеживать вовлечённость, академическую успеваемость, посещаемость онлайн-курсов, что повышает управляемость и прозрачность, но одновременно несёт угрозу «культурного туннелирования» — сужения спектра предлагаемых практик и точек зрения за счёт алгоритмических рекомендаций и предиктивных моделей [Shatkin and Sinchurina 2022]. Возникает риск, что стратегические решения вуза начинают определяться логикой платформ и провайдеров аналитики, а не образовательной миссией и общественными запросами. В условиях глобальной конкуренции университеты Узбекистана, стремящиеся интегрироваться в международные рейтинги и партнёрства, неизбежно попадают в зависимость от метрик и ранжирований, задаваемых внешними акторами, что требует осмысленной позиции по отношению к данным, алгоритмам и принципам их использования.

Во-вторых, цифровое неравенство остаётся устойчивым фактором социальной и образовательной стратификации. Исследования показывают, что различия в доступе к инфраструктуре, качеству интернет-соединения и в уровне цифровых навыков между регионами, типами поселений и социальными группами усиливают образовательное неравенство [Safiullin and Moiseeva 2019; Shevchenko 2023]. В контексте Узбекистана эти проблемы пересекаются с региональной дифференциацией, различиями между государственными и негосударственными вузами, а также между столичными и региональными университетами. При этом медиакоммуникации, теоретически расширяющие доступ к образованию, на практике могут закреплять отставание тех групп, которые не включены в цифровые экосистемы или не обладают достаточным уровнем медиаграмотности. В связи с этим информационная политика в сфере образования должна рассматриваться не только как инструмент продвижения и репутационного позиционирования, но и как механизм компенсации неравенств — через развитие медиаобразования, поддерживающих сервисов, языковых и инклюзивных стратегий [Fedorov et al. 2020; Medvedeva 2020].

В-третьих, нормативная и этическая база использования медиакоммуникаций в образовании явно отстаёт от темпов цифровизации. Нерешёнными остаются вопросы защиты персональных данных, авторских прав, ответственности за достоверность информации, а также регламентации поведения сотрудников и студентов в цифровой среде [Тульчинский 2021; Semenkina and Pavlova 2022]. Университеты вынуждены

балансировать между требованиями открытости (публикация данных, прозрачность процедур, активность в социальных сетях) и задачами обеспечения цифрового суверенитета и кибербезопасности. В этих условиях информационная политика образовательных организаций не может сводиться к PR и брендингу; она должна включать этико-правовые регламенты, кодексы цифрового поведения, процедуры реагирования на репутационные кризисы и медиаконфликты, а также механизмы участия студентов и преподавателей в выработке правил цифрового взаимодействия. Для Узбекистана, где государственные стратегии подчёркивают приоритет цифровой трансформации и открытости, особенно важен поиск баланса между интеграцией в глобальные цифровые пространства и сохранением контроля над критически значимыми данными и инфраструктурами [Development Strategy 2022; Zakon RUz 2025].

Сопоставление полученных выводов с международными исследованиями подтверждает, что описанные тенденции носят не локальный, а глобальный характер. Работы по цифровым компетенциям преподавателей периода пандемии COVID-19 фиксируют необходимость постоянного обновления профессионального профиля педагога, который вынужден совмещать роли предметника, медиапродюсера и фасилитатора в цифровой среде [Teachers' digital competences 2021]. В парадигме «коммуникативного поворота» преподаватель и студент превращаются в соавторов цифрового контента, а учебный курс становится медиапродуктом, конкурирующим на рынке внимания с массмедийными и развлекательными платформами [Vartanova 2015]. Исследования soft skills указывают на возрастающую значимость коммуникативной гибкости, критического мышления и умения работать с данными и медиаинформацией [Lektorova et al. 2021]. Это требует от образовательных учреждений не только технического оснащения, но и глубокой перестройки педагогических стратегий, в которых медиакоммуникации рассматриваются как пространство формирования метанавыков, а не просто канал доставки учебного контента.

Важным аспектом обсуждения становится вопрос многоуровневого управления медиакоммуникациями. На микроуровне отдельного университета это предполагает наличие продуманной медиастратегии, интегрирующей учебный процесс, научную коммуникацию, работу с выпускниками и партнёрами, а также внутреннее организационное развитие. На мезоуровне отрасли формируются профессиональные стандарты, ассоциации, сетевые проекты, задающие рамки для обмена лучшими практиками и выработки общих подходов к этике, качеству

и эффективности медиакоммуникаций. Наконец, на макроуровне национальной образовательной политики медиакоммуникации становятся частью реализации ЦУР-4, национальных стратегий развития и планов сектора образования [Education Sector Plan 2019; National Action Strategy 2017–2021]. В случае Узбекистана это выражается в официальных документах, стимулирующих цифровизацию, интернационализацию и расширение участия в международных программах (Erasmus+, EducationUSA и др.), что, в свою очередь, предъявляет повышенные требования к информационной открытости и качеству медиаконтента университетов [Embassy of the United States in Uzbekistan 2023; Regional report RF 2020].

Отдельного внимания заслуживает трансформация медиакоммуникаций в логике глобальной конкуренции и «международного брендинга» университетов. Кейс-анализ показывает, что узбекские вузы, ориентированные на интернационализацию, развивают англоязычные версии сайтов, активно используют социальные сети и визуальные форматы, публикуют новости о международных проектах, стажировках и успехах выпускников [Millat Umidi University 2025; UzSWLU 2025; REU Tashkent 2025]. При этом риск заключается в возможной редукции миссии университета до логики маркетинга и SEO-показателей, когда приоритет отдаётся визуальной привлекательности и рейтинговым индикаторам, а не содержанию образовательных программ и исследовательской деятельности [Shayegan and Kouhzadi 2020]. В перспективе это может привести к расхождению между «медийным образом» вуза и реальным качеством образования, что чревато эрозией доверия со стороны абитуриентов, работодателей и международных партнёров. Следовательно, устойчивые медиастратегии должны строиться на согласовании репутационных целей с академическими и общественными задачами, а не подменять их.

Наконец, важным направлением дальнейшего анализа представляется взаимосвязь медиакоммуникаций и формирования ценностно-нормативной среды университета. Концепции медиаэкологии и медиаобразования подчёркивают, что устойчивость цифровой образовательной среды определяется не только техническими параметрами, но и качеством «медиаклимата», нормами взаимодействия, степенью доверия и готовностью участников к критическому осмыслению информации [Fedorov et al. 2020; Terziev 2022]. В этом контексте медиакоммуникации выступают пространством социализации, где формируются представления о

допустимых и недопустимых практиках, о справедливости, ответственности и солидарности. Для узбекских университетов, действующих в поле одновременно национальных традиций, махаллинских форм социального контроля и глобальных цифровых культур, особую значимость приобретает вопрос о том, как через медиа поддерживать баланс между локальными ценностями и глобальными нормами академической честности, инклюзии и прав человека. Таким образом, медиакоммуникации становятся не только технологическим и управленческим ресурсом, но и ключевым механизмом конструирования идентичности и миссии образовательной организации в цифровую эпоху.

Заключение

Исследование показало, что в условиях цифровизации и международной конкуренции медиакоммуникации образовательных учреждений претерпевают системную трансформацию. Университеты и школы перестают быть только институциями трансляции знаний и превращаются в конвергентные медиаплатформы, в которых образовательный процесс интегрирован с управлением данными, брендингом, инклюзией и устойчивым развитием. Медиасреда становится не внешним «дополнением» к образовательной организации, а её базовой операционной средой, в которой пересекаются академические, управленческие и репутационные процессы.

Концепция глубинной медиатизации позволяет описать переход от вспомогательного использования цифровых медиа к стратегическому уровню, когда медиаплатформы структурируют академическую, управленческую и репутационную деятельность университетов. Концепции «коммуникативного поворота» и медиаэкологии подчёркивают антропоцентрический и ценностный аспекты этих изменений, где ключевым ресурсом становится медиаграмотная личность, способная к ответственному участию в медиапрактиках и критическому осмыслению информации. Тем самым медиакоммуникации оказываются связующим звеном между технологическими инновациями и задачей формирования субъектной позиции обучающегося, его способности к самообразованию и социальной ответственности.

На национальном уровне (на примере Узбекистана) медиакоммуникации встраиваются в реализацию ЦУР-4, национальных стратегий развития и планов сектора образования,

обеспечивая расширение доступа, повышение качества и развитие цифровых компетенций. Они становятся инструментом воплощения таких приоритетов, как инклюзивность, непрерывное образование, ориентированность на запросы рынка труда и международную кооперацию. На международном уровне медиакоммуникации выступают важнейшим инструментом репутационного позиционирования, интеграции в глобальные сети, участия в рейтингах и проектах академической мобильности, а также привлечения иностранных студентов и партнёров, что усиливает конкуренцию и одновременно открывает дополнительные возможности для развития образовательных учреждений.

В то же время алгоритмизация, цифровое неравенство и нормативная неопределённость требуют выработки целостной информационной политики в сфере образования, основанной на принципах открытости, этической ответственности, цифрового суверенитета и развития медиакомпетентной личности. Речь идёт о необходимости согласования технических решений с ценностными и правовыми рамками, разработки институциональных кодексов цифрового поведения, механизмов защиты персональных данных, а также программ медиаобразования для различных групп участников образовательного процесса. Без подобной политики возрастают риски фрагментации цифровой среды, усиления социальных неравенств и утраты контроля над критически важными информационными потоками.

Вклад данного исследования состоит в комплексном описании роли медиакоммуникаций как стратегического ресурса образовательных учреждений, связывающего технологические, институциональные и ценностные измерения современной образовательной политики. Полученные результаты могут быть использованы при разработке медиастратегий университетов, корректировке национальных программ цифровизации образования и формировании учебных курсов по медиаобразованию и образовательной политике. Перспективным направлением дальнейших исследований представляется более детальный эмпирический анализ медиапрактик отдельных вузов, сравнительные исследования национальных моделей информационной политики, а также изучение влияния медиакоммуникаций на образовательные результаты и траектории профессионализации выпускников в долгосрочной перспективе.

Использованная литература

Азаров А. А., Бродовская Е. В., Лукушин В. А. Совершенствование системы управления цифровой инфраструктурой университета:

практика сетевого анализа // Высшее образование в России = Higher Education in Russia. — 2023. — Т. 32, № 2. — С. 61–79.

Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2015. — № 6. — С. 5–26.

Гуреева А. Н. Медиакоммуникации высшей школы: учеб. пособие. — М.: Фак. журн. МГУ, 2020. — 144 с.

Дугин Е. Я. Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2024. — Т. 49, № 5. — С. 140–151.

Кузьминов Я. И., Фруммин И. Д. (ред.) Как сделать образование двигателем социально-экономического развития? / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. — 352 с.

Лекторова, Ю. Ю., Прудников А.Ю., Медведева П.В. Digital skills vs soft skills: новые компетенции профессионального развития на государственной службе // Ars Administrandi (Искусство управления). — 2021. — Т. 13, № 1. — С. 89–109.

Массовое медиаобразование в странах СНГ / А. В. Федоров, А. А. Левицкая, И. В. Чельшева [и др.]. — Москва: ОД Информация для всех, 2020. — 273 с.

Медведева В. И. Цифровизация общего образования в сфере инклюзии в России: основные направления, проблемы и перспективы реализации // Экономика и социум. — 2020. — № 2(69). — С. 228–233.

Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. — 2017. — Т. 23, № 3. — С. 8–25.

Сафиуллин А. Р., Моисеева О.А. Цифровое неравенство: Россия и страны мира в условиях четвертой промышленной революции // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2019. — Т. 12, № 6. — С. 26–37.

Семёнкина И. А., Павлова Т. А. Проблемы обеспечения цифрового суверенитета в сфере отечественного высшего образования // Мир педагогики и психологии: международный научно-практический журнал. — 2022. — № 04 (69). — С. 45–60.

Тульчинский Г. Л. Университетская этика и этикет в условиях цифровизации // Ведомости прикладной этики. — 2021. — № 58. — С. 86—90.

Шаткин С. Н., Синчурина Е. В. Платформизация образования — формы, принципы, мотивы, риски // Philosophy. Education & Science. — 2022. — № 2. — С. 108—124.

Шевченко О. М. Цифровое неравенство в современном российском обществе: уровни и социальные последствия // Гуманитарий Юга России. — 2023. — Т. 12, — № 1. — С. 54—65.

Шотыло Д. М., Мандрыкин А. В., Свиридова С. В., Пастушкова О. В., Смышляев В. А., Пахомова Ю. В. Информационная поддержка цифровой трансформации университета / под ред. И. Савченко // National Interest, National Identity and National Security. Том 102. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. — European Publisher, 2021. — С. 913—922.

Shayegan M. J., Kouhzadi M. An Analysis of the Impact of SEO on University Website Ranking // arXiv preprint, 2020. — URL: <https://arxiv.org/abs/2009.12417> (дата обращения: 30.07.2025).

Teachers' digital competences in higher education during COVID-19 // Education and Information Technologies, 2021—2022. — URL: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1308672> (дата обращения: 30.07.2025).

Terziev V. The Role of Education in Socialization of an Individual // IJAEDU — International E-Journal of Advances in Education. — 2022. — Vol. 8, No 22. — Pp. 7—75.

Источники

Международные программы // Millat Umidi University. — URL: <https://millatumidi.uz/mezhdunarodnye-programmy/> (дата обращения: 30.07.2025).

Узбекистан приветствует более 50 университетов США на региональном форуме EducationUSA в Ташкенте // Сайт посольства США в Узбекистане. — 18.10.2023. — URL: <https://uz.usembassy.gov/educationusa-forum/> (дата обращения: 30.07.2025).

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана // Ta'lim Telekanali. — 10.01.2025. — URL: <https://talimtelekanali.uz/ru/ozbekiston-jurnalistika-va-ommaviy-kommunikatsiyalar-universiteti-10-01-2025/> (дата обращения: 30.07.2025).

Факультет международной журналистики // Узбекский государственный университет мировых языков. — URL: <https://www.uzswlu.uz/ru/faculty/fakultet-mezhdunarodnoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 30.07.2025).

Факультет цифровой экономики и финансов // Филиал ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г. В. Плеханова» в городе Ташкент. — URL: <https://reu.uz/fakultet-cifrovoj-jekonomiki-i-finansov/> (дата обращения: 30.07.2025).

Development Strategy of New Uzbekistan for 2022–2026 // President of the Republic of Uzbekistan. — 2022. — URL: <https://uzembassy.kz/upload/userfiles/files/Development%20Strategy%20of%20Uzbekistan.pdf> (дата обращения: 30.07.2025).

Education Sector Plan (ESP) of Uzbekistan 2019-2023 // Global Partnership for Education. — April 2019. — URL: <https://www.globalpartnership.org/sites/default/files/2019-04-gpe-esp-uzbekistan.pdf> (дата обращения: 30.07.2025).

Education Sector Plan 2019–2023: Uzbekistan // Global Partnership for Education / Government of Uzbekistan. — April 2019. — URL: <https://www.globalpartnership.org/node/document/download?file=sites%2Fdefault%2Ffiles%2F2019-04-gpe-esp-uzbekistan.pdf> (дата обращения: 30.07.2025).

National Action Strategy on Five Priority Development Areas 2017–2021 // Народное правительство Республики Узбекистан. — URL: <https://planipolis.iiep.unesco.org/en/2019/education-sector-plan-2019-2023-6730> (дата обращения: 30.07.2025).

Regional report Russian Federation: Erasmus+ Capacity Building in Higher Education // Erasmus+ Programme – OeAD. — URL: https://erasmusplus.oead.at/fileadmin/Dokumente/erasmusplus.at/Hochschulbildung/Capacity_Building/Russian_Federation.pdf (дата обращения: 30.07.2025).

References

Azarov, A. A., Brodovskaya, E. V., & Lukushin, V. A. (2023). *Vysshее образование в России = Higher Education in Russia*, 32, No 2, 61–79. (In Rus.)

Dugin, E. Ya. (2024). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 49, No 5, 140–151. (In Rus.)

Fedorov, A. V., Levitskaya, A. A., Chelysheva, I. V., et al. (2020). *Massovoe mediaobrazovanie v stranakh SNG* (Mass media

education in CIS countries), Moscow, OD “Informatsiya dlya vsekh”. (In Rus.)

Gureeva, A. N. (2020). *Mediakommunikatsii vysshei shkoly* (Media communications of higher school), Moscow, Fak. zhurn. MGU. (In Rus.)

Kuz'minov, Ya. I., & Frumin, I. D. (eds.). (2019). *Kak sdelat' obrazovanie dvigatelem sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya?* (How to make education a driver of socio-economic development?), Moscow, Izdatel'skii dom Vysshei shkoly ekonomiki. (In Rus.)

Lektorova, Yu. Yu., Prudnikov, A. Yu., & Medvedeva, P. V. (2021). *Ars administrandi (Iskusstvo upravleniya)*, 13, No 1, 89–109. (In Rus.)

Massovoe mediaobrazovanie v stranakh SNG. (2020). See: Fedorov, A. V., Levitskaya, A. A., Chelysheva, I. V., et al. (In Rus.)

Medvedeva, V. I. (2020). *Ekonomika i sotsium*, No 2 (69), 228–233. (In Rus.)

Nim, E. G. (2017). *Sotsiologicheskii zhurnal*, 23, No 3, 8–25. (In Rus.)

Safiullin, A. R., & Moiseeva, O. A. (2019). *Nauchno-tehnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki*, 12, No 6, 26–37. (In Rus.)

Semenkina, I. A., & Pavlova, T. A. (2022). *Mir pedagogiki i psikhologii: mezhdunarodnyi nauchno-prakticheskii zhurnal*, No 04 (69), 45–60. (In Rus.)

Shatkin, S. N., & Sinchurina, E. V. (2022). *Philosophy. Education & Science*, No 2, 108–124. (In Rus.)

Shayegan, M. J., & Kouhzadi, M. (2020). An analysis of the impact of SEO on university website ranking, *arXiv preprint*, available at: <https://arxiv.org/abs/2009.12417> (accessed 30.07.2025). (In Eng.)

Shevchenko, O. M. (2023). *Gumanitarii Yuga Rossii*, 12, No 1, 54–65. (In Rus.)

Shotylo, D. M., Mandrykin, A. V., Sviridova, S. V., Pastushkova, O. V., Smyshlyaev, V. A., & Pakhomova, Yu. V. (2021). *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, Vol. 102, 913–922. (In Rus.)

Teachers' digital competences in higher education during COVID-19. (2021). *Education and Information Technologies*, available at: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1308672> (accessed 30.07.2025). (In Eng.)

Terziev, V. (2022). The role of education in socialization of an individual, *IJAEDU – International E-Journal of Advances in Education*, 8, No 22, 70–75. (In Eng.)

Tul'chinskii, G. L. (2021). *Vedomosti prikladnoi etiki*, No 58, 86–90. (In Rus.)

Vartanova, E. L. (2015). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, No 6, 5–26. (In Rus.)

Sources

Millat Umidi University. (n.d.). *International programs*.
<https://millatumidi.uz/mezhdunarodnye-programmy/>

Uzbekistan State World Languages University. (n.d.). *Faculty of international journalism*.
<https://www.uzswlu.uz/ru/faculty/fakultet-mezhdunarodnoy-zhurnalistiki>

Plekhanov Russian University of Economics, Tashkent branch. (n.d.). *Faculty of digital economy and finance*.
<https://reu.uz/fakultet-cifrovoj-jekonomiki-i-finansov/>

President of the Republic of Uzbekistan. (2022). *Development strategy of New Uzbekistan for 2022–2026*.
<https://uzembassy.kz/upload/userfiles/files/Development%20Strategy%20of%20Uzbekistan.pdf>

Global Partnership for Education, & Government of Uzbekistan. (2019, April). *Education sector plan 2019–2023: Uzbekistan*.
<https://www.globalpartnership.org/node/document/download?file=sites%2Fdefault%2Ffiles%2F2019-04-gpe-esp-uzbekistan.pdf>

Government of the Republic of Uzbekistan. (2017). *National action strategy on five priority development areas 2017–2021*.
<https://planipolis.iiep.unesco.org/en/2019/education-sector-plan-2019-2023-6730>

Erasmus+ Programme – OeAD. (n.d.). *Regional report Russian Federation: Erasmus+ capacity building in higher education*.
https://erasmusplus.oead.at/fileadmin/Dokumente/erasmusplus.at/Hochschulbildung/Capacity_Building/Russian_Federation.pdf

Global Partnership for Education. (2019, April). *Education sector plan (ESP) of Uzbekistan 2019–2023*.
<https://www.globalpartnership.org/sites/default/files/2019-04-gpe-esp-uzbekistan.pdf>

U.S. Embassy in Uzbekistan. (2023, October 18). *Uzbekistan welcomes more than 50 U.S. universities at the EducationUSA regional forum in Tashkent.*

<https://uz.usembassy.gov/educationusa-forum/>

Ta'lim Telekanali. (2025, January 10). *University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan.*

<https://talimtelekanali.uz/ru/ozbekiston-jurnalistika-va-ommaviy-kommunikatsiyalar-universiteti-10-01-2025/>