

## ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 316.77; 659; 378.14

DOI 10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409

### Медиаграмотность в формировании профессиональной компетентности будущего PR-специалиста

<sup>1, 2</sup> Авакова Э.Б., <sup>2</sup> Кузнецов А.А.

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
Россия, 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29;

<sup>2</sup> Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,  
Россия, 191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18  
[elina\\_avakova@mail.ru](mailto:elina_avakova@mail.ru); [artsmith@inbox.ru](mailto:artsmith@inbox.ru)

**Аннотация.** Необходимость изучения уровня медиаграмотности будущих специалистов различной профессиональной направленности продиктована стремительным развитием информационного общества и непрерывно возрастающей сложностью взаимодействия индивида с информацией в условиях ее противоречивости, недостоверности, недостаточности или переизбытка, что может приводить к неэффективности этого взаимодействия. Несмотря на многочисленность публикаций по вопросам медиаграмотности, представляется недостаточным изучение уровня медиаграмотности в контексте формирования профессиональной компетентности PR-специалистов. Целью исследования является определение уровня медиаграмотности студентов направления «Реклама и связи с общественностью» как будущих специалистов сфер деятельности, в которых медиаграмотность является одним из основополагающих факторов формирования профессиональной компетентности. Авторами проведено социологическое исследование, результаты которого позволили сделать выводы относительно того, каким образом студенты воспринимают информацию, анализируют и реагируют на нее, насколько они осведомлены о манипулятивных приемах при подаче информации и признаках фейковой информации и, соответственно, позволили сформулировать рекомендации по повышению уровня медиаграмотности будущих PR-специалистов.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиаграмотность, информационное общество, информационная грамотность, молодежь, социологическое исследование, студенты, связи с общественностью

**Для цитирования:** Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. 2023. Медиаграмотность в формировании профессиональной компетентности будущего PR-специалиста. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 42(3): 399–409. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409

### Media Literacy in the Formation of Professional Competence of Future PR Specialist

<sup>1, 2</sup> Elina B. Avakova, <sup>2</sup> Artem A. Kuznetsov

<sup>1</sup> Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
29 Polytechnicheskaya St, St. Petersburg 195251, Russia;

<sup>2</sup> Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,  
18 Bolshaya Morskaya St, St. Petersburg 191186, Russia  
[elina\\_avakova@mail.ru](mailto:elina_avakova@mail.ru); [artsmith@inbox.ru](mailto:artsmith@inbox.ru)

**Abstract.** The information society has actualized the need for the formation and development of media literacy. Media literacy is an important competence of every modern person, regardless of age, level of



education, social status and professional field of activity, it's necessary in conditions of increasing complexity of the interaction of an individual with information. At the same time, media literacy is especially important for those who will be engaged in information and communication activities as a professional in the future. Despite the numerous publications devoted to the media literacy, it seems insufficient to study the level of media literacy in the context of the formation of professional competence of PR specialists. The purpose of the study is to determine the level of media literacy of students of the area of training "Advertising and public Relations". The authors conducted a sociological study in order to find out the level of media literacy of students. The survey results allowed to draw conclusions about student behavior in the perception of information, analysis and reaction to it, about their awareness of manipulative techniques when submitting information and signs of fake information. The authors also formulated recommendations for improving the level of media literacy of future PR specialists.

**Keywords:** media education, media literacy, information society, information literacy, youth, sociological research, students, public relations

**For citation:** Avakova E.B., Kuznetsov A.A. 2023. Media Literacy in the Formation of Professional Competence of Future PR Specialist. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 42(3): 399–409 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409

## Введение

Информационное общество целесообразно рассматривать, с одной стороны, с точки зрения его преимуществ, таких как возможность доступа к большому объему информации, быстрый обмен информацией, контент различного тематического содержания и прочее. С другой же стороны, высокими темпами растут и многочисленные угрозы, которые может нести в себе информация как для отдельного человека, так и для общества в целом. Нарастающий, сложно контролируемый глобальный информационный поток и усложнение структуры информационного пространства неизбежно оказывают влияние на трансформацию общественного сознания и общественного мнения, затрагивают социокультурную сферу общества. Это может стать источником серьезных этических проблем и противоречий среди молодежи [Мрочко и др., 2018].

В ответ на сложившуюся проблемную ситуацию в современном мире естественной реакцией общественных институтов стала актуализация необходимости формирования в обществе совокупности особых навыков и умений, представляющих собой медиаграмотность. Актуальность формирования медиаграмотной личности подтверждается на государственном уровне. В апреле 2022 г. на заседании Наблюдательного совета платформы «Россия – страна возможностей» Президент России В.В. Путин поддержал инициативу о включении уроков медиаграмотности в школьную программу, их целью является формирование у подростков критического мышления, а также так называемого иммунитета к манипуляциям<sup>1</sup>.

Для развития медиаграмотности в настоящее время реализуются проекты различных масштабов, проводятся научные и практические мероприятия, среди которых, например, проект «Медиаграмотность в сети», запущенный в сентябре 2022 г.<sup>2</sup>, открытие в Краснодаре в июне 2023 г. первой специальной школы медиаграмотности<sup>3</sup>. Обе инициативы имеют целью повышение уровня цифровой грамотности населения, формирование критического мышления и профилактику угроз в сети. Новым практикам по

<sup>1</sup> Владимир Путин поддержал инициативу участницы конкурса «Флагманы образования» о включении уроков медиаграмотности в школьную программу. 2022. Россия — страна возможностей, 20 апреля 2022 г. URL: <https://rsv.ru/news/1/3825> (дата обращения: 23.06.2023).

<sup>2</sup> «Медиаграмотность в сети» – новый масштабный проект Лиги безопасного Интернета. 2022. Лига безопасного Интернета, 15 сентября 2022 г. URL: <https://ligainternet.ru/mediagramostnost-v-seti-novyj-masshtabnyj-proekt-ligi-bezopasnogo-interneta> (дата обращения: 29.06.2023).

<sup>3</sup> Первую в России Школу Медиаграмотности открыли в Краснодаре. 2023. Кубанские новости, 28 июня 2023 г. URL: <https://kubnews.ru/obshchestvo/2023/06/28/pervuyu-v-rossii-shkolu-mediagramotnosti-otkryli-v-krasnodare> (дата обращения: 6.07.2023).

развитию медиаграмотности был посвящен круглый стол факультета журналистики МГУ, состоявшийся в июне 2023 г., где участники обсуждали вопросы раннего обеспечения информационной безопасности молодежи, развития навыков распознавания манипулятивного контента и умений разделять потребляемую информацию<sup>1</sup>.

Формирование и развитие у личности компетенций, связанных с медиаграмотностью, представляется важным независимо от возраста, уровня образования, социального положения и профессиональной сферы деятельности. Для успешной социальной коммуникации необходимы знания о том, по каким законам существует информационное пространство, как в нем появляется и курсирует информация, а также навыки грамотного анализа происходящих событий. Происходящие трансформации коммуникации в современном мире, изменения характера и содержания социальных связей в обществе меняют, а вернее сказать, повышают требования к компетенциям выпускников, которые пополняют ряды профессионального сообщества [Авакова, Пулькина, 2022]. При этом особое внимание, на наш взгляд, должно уделяться тем, кто будет в скором будущем на профессиональном уровне участвовать в наполнении информационного пространства и формировании новой общественной повестки, а именно студентам, обучающимся по направлениям подготовки, связанным с медиакоммуникациями, журналистикой, рекламой и связями с общественностью, для которых медиаграмотность – один из основополагающих факторов формирования профессиональной компетентности. Их личностное и профессиональное становление происходит под давлением больших информационных потоков, которые могут содержательно противоречить друг другу, в атмосфере активного распространения заведомо недостоверной информации, снижения уровня качества контента, возрастающего недоверия аудитории, что, в свою очередь, может приводить к риску деформации системы ценностных установок и ориентиров при восприятии подобных информационных фейков и способно негативно сказываться на личностной и профессиональной культуре, приводить к профессиональному выгоранию.

Некоторые исследователи отмечают, что сегодня в научной и профессиональной среде доминирует критическая оценка уровня подготовки будущих журналистов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью [Смеюха, Армаш, 2022]. Так, например, площадкой для обсуждения проблемы подготовки профессионалов, создающих контент и формирующих цифровую среду российского общества, стала одна из сессий, собравшая экспертное сообщество на прошедшем в июне 2023 г. Петербургском Международном Экономическом Форуме. В рамках круглого стола обсуждались вопросы повышения качества содержательной подготовки специалистов, участвующих в формировании современной информационной среды, способных обеспечить высокое качество контента, умеющих быстро реагировать на стремительные изменения, а также меры регуляции работы медиапрофессионалов, готовых нести ответственность за то влияние, которое они оказывают своей деятельностью на аудиторию<sup>2</sup>.

Вслед за другими исследователями согласимся, что медиаграмотность представляет собой результат медиаобразования, направленный на развитие культуры общения со средствами массовой информации, креативности, коммуникативных навыков, критического мышления, восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучение различным формам самовыражения с помощью медиатехнологий [Fedorov, Levitskaya, 2017].

Само понятие медиаграмотности не является новым, оно было введено в научный оборот еще в 60-х годах XX в. [Carlsson, 2019]. Медиаграмотность была и остается

---

<sup>1</sup> Макарова В. 2023. Круглый стол факультета журналистики МГУ и РАО: новые инициативы по развитию медиаграмотности. Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 24 июня 2023 г. URL: <https://www.journ.msu.ru/about/news/40848/> (дата обращения: 6.07.2023).

<sup>2</sup> Медиаобразование как доминирующий фактор в сфере формирования системы ценностей современного общества обсудили в рамках ПМЭФ. 2023. Россия — страна возможностей, 17 июня 2023 г. URL: <https://rsv.ru/news/1/5499> (дата обращения: 19.06.2023).



предметным полем исследований для педагогов, психологов, политологов, социологов и др. ученых. Анализ научной литературы показал наличие исследований, посвященных вопросам истории, теории и методики медиаобразования [Федоров, 2013; Лапин, 2020], ключевым проблемам, связанным с повышением медиаграмотности населения как важнейшим условием преодоления цифрового неравенства в обществе [Вартанова, 2021], разработке моделей политической коммуникации с акцентом на медиаграмотность [Вуков, Medvedeva, 2019], изучению уровня медиаграмотности студентов-журналистов, способам ее формирования и развития [Авдолина, Зайцева, 2022; Наговицина, 2022; Донских, 2021], медийно-информационной грамотности молодых преподавателей педагогических университетов [Жилавская, 2019] и др.

Вместе с тем, несмотря на многочисленность публикаций по вопросам медиаграмотности, представляется недостаточным изучение уровня медиаграмотности в контексте формирования профессиональной компетентности будущих PR-специалистов. Например, несмотря на сложившееся среди некоторых исследователей мнение о том, что молодежь в достаточной мере владеет навыками формирования и фильтрации контента [Palfrey, Gasser, 2008], в усложняющихся информационных потоках молодые люди не всегда знают, где искать ответы на возникающие у них вопросы, как грамотно отбирать значимые типы информации, оценивать ее полезность [Strogetskaia et al., 2022].

Целью исследования является определение уровня медиаграмотности у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» (Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого и Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна), а также формулирование рекомендаций по его повышению.

### **Объекты и методы исследования**

Объектом исследования выступает медиаграмотность студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Для достижения поставленной цели авторы использовали комплекс научных методов. При работе с теоретическими источниками применялись методы анализа и синтеза. В качестве эмпирического был использован метод опроса (анкетирование). Описательный метод позволил произвести процедуру сбора информации, ее обработку и систематизацию. Сравнительный метод позволил сопоставить результаты с другими исследованиями по схожей тематике.

### **Результаты и их обсуждение**

Авторами было проведено разведывательное социологическое исследование медиаграмотности студентов направления «Реклама и связи с общественностью» (с июня по июль 2023 г.), в котором приняло участие 96 респондентов в возрасте от 18 до 26 лет. Анкета распространялась среди студентов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого и Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна.

В рамках предпринятого исследования медиаграмотности авторы ставили задачу проанализировать практики поведения респондентов как потребителей информации. Анализ подходов будущих PR-специалистов к генерации и распространению информации станет предметным полем следующих этапов исследования.

Понятие медиаграмотности является многоаспектным. В нем выделяют знания, умения и навыки, позволяющие личности успешно ориентироваться и взаимодействовать в информационном пространстве, одновременно выступая в качестве потребителя и автора информационного контента, т. е. осуществлять поиск необходимой информации, анализ и

оценку сообщений в различных видах медиа, создавать и транслировать медиасообщения, работать с цифровыми платформами, соблюдать медиабезопасность.

Медиаграмотность приобретает особую значимость для специалистов, ведущих коммуникационную деятельность, например, PR-специалистов. В современном мире невозможно представить публичную деятельность какой-либо организации или отдельной личности в отрыве от такого направления работы как связи с общественностью. Продвижение интересов как в государственной, так и в негосударственной сферах неотъемлемо связано с осуществлением коммуникационной деятельности. Для PR-специалистов медиаграмотность, в частности вышеперечисленные компетенции, – это основа профессиональной компетентности.

Одной из базовых характеристик уровня медиаграмотности личности является умение ориентироваться в информации, а именно: работать с различными источниками информации, критически воспринимать и проверять ее [Мусифуллин, 2023], анализировать поступающую информацию, различать качество информационных каналов по шкале достоверности [Jones-Jang et al., 2021].

Среди рекомендованных критериев оценки уровня медиаграмотности населения, утвержденных Приказом Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 28 июля 2014 г. № 226 <sup>1</sup>: способность обращать внимание на источники информации, сопоставлять информацию из различных источников, верифицировать информацию, причем при работе с любой полученной информацией.

По результатам всероссийского опроса, проведенного в январе 2023 г. Фондом «Общественное мнение», 60 % молодежи в возрасте от 18 до 30 лет отнесли себя к тем, кто предпочитает не доверять только одному-двум источникам, а пользуется разными источниками информации <sup>2</sup>.

Респондентам нашего исследования был задан вопрос о том, проверяют ли они информацию в нескольких источниках в том случае, если она вызывает у них сомнения. Более половины опрошенных, а именно 56,3 %, ответили, что часто ориентируются на разные источники информации, всегда же сопоставляют информацию в нескольких источниках только 25 % респондентов. При этом 17,7 % респондентов не смогли дать однозначный ответ на этот вопрос и признались, что изучают информацию спонтанно. Это можно объяснить, например, последствиями актуальной в современном мире проблемы информационной перегрузки. Молодежь потребляет большой объем контента, который физически и психологически очень сложно обработать, наступает психологическая усталость. При этом некоторые молодые люди не желают тратить лишние усилия и время на обдумывание и отсеивание информации, что, в свою очередь, приводит к тому, что им приходится действовать скорее интуитивно, чем осознанно [Антипина и др., 2020]. Другим объяснением может служить то, что для молодежи в силу возраста характерна переменчивость сферы интересов, подверженность частой смене эмоционального состояния [Кузнецов, 2023]. Все это отражается в практиках потребления информации через импульсивное поведение и действия на эмоциях.

Для проверки предположения о том, что у опрошиваемых может быть определенный набор источников, которым они безоговорочно доверяют, в анкете был предусмотрен вариант ответа «Не проверяю информацию, т. к. мои источники не вызывают у меня никаких сомнений». Однако такой ответ не выбрал ни один из респондентов, что можно воспринимать как положительную тенденцию.

---

<sup>1</sup> О критериях медиаграмотности и методике оценки уровня медиаграмотности населения. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 28.07.2014 N 226. Гарант. РУ. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70642478> (дата обращения: 12.07.2023).

<sup>2</sup> Источники информации: предпочтения россиян. 2023. Фонд Общественное Мнение, 14 февраля 2023 г. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835> (дата обращения: 22.06.2023).



Большинство опрошенных нами студентов (65,6 %) при ответе на вопрос о своей реакции на экстренную информацию (чрезвычайные ситуации, важные государственные и общественные новости и т.п.) подтвердили, что будут проверять информацию на достоверность перед тем, как на нее отреагировать. Именно сопоставление информации и ее верификация представляется одной из самых эффективных стратегий поведения в контексте медиапотребления. Вместе с тем очевидно, факт того, что одна и та же информация встречается в разных источниках не гарантирует достоверность этой информации, а лишь повышает в некоторой степени вероятность этого. Необходимо анализировать совпадения в разных источниках с целью подтверждения информации, не столько ориентируясь на количественные показатели, сколько отдавая предпочтения заслуживающим доверия источникам, исходя из статистики достоверности ранее распространяемой этими источниками информации. При этом крайне важно обращать внимание на первоисточник информации, т. к. не редки случаи, когда по тем или иным причинам информация тиражируется от изначально недостоверного источника. Наши результаты показали, что первоисточник информации всегда или часто ищут только 33,3 % опрошенных. Преимущественное большинство, а именно 61,52 % респондентов делают это только иногда, 5,2 % – никогда.

Дополнительно респондентам был задан вопрос с множественным выбором о критериях, по которым они судят о достоверности потребляемой информации. Ответы на этот вопрос подтвердили, что респонденты ориентированы на проверку информации в разных источниках и на авторитетность источника. Среди самых популярных ответов:

- авторитетность источника (82,3 %);
- подтверждение информации в разных источниках (76 %);
- указание автора (54,2 %);
- наличие комментариев участников событий или их свидетелей (46,9 %);
- наличие экспертного мнения (43,8 %).

Как видно, для 43,8 % респондентов важным показателем является экспертное мнение. При этом интересным образом распределились ответы респондентов на вопрос о том, проверяют ли они личность указанного эксперта. Проверяют всегда только 4,2 %, часто – 19,8 %, иногда – 59,4 %, а 16,7 % респондентов никогда не проверяют личность эксперта. Соответственно, большинство респондентов лишь иногда проверяют личность эксперта, мнение которого приведено в публикации, а некоторые не делают этого никогда. Вместе с тем ссылка на недостоверное или некомпетентное экспертное мнение, впрочем, как и так называемый рассказ очевидцев, относятся к распространенным приемам манипуляции, которые используются для того, чтобы создать иллюзию достоверности и авторитетности информации, вызвать доверие к ней. Поэтому полученные ответы свидетельствуют о некоторой тенденции к поверхностному восприятию.

Респондентам также было предложено привести примеры известных им манипулятивных приемов. Многие продемонстрировали осведомленность в этом вопросе, о чем свидетельствуют их ответы: «обобщение», «повторение», «сенсационность», «давление на эмоции», «радикальные призывы к каким-либо действиям», «размытые факты», «неверные истолкования фактов и терминов», «представление информации в выгодном кому-либо свете», «требование быстрой реакции», «сомнительные эксперты», «комментарии от якобы очевидцев», «разжигание агрессии», «отсутствие точной информации», «необоснованное убеждение», «опора на недостоверные цифры» и другие.

Опрос, проведенный К.В. Лапшиновой и А.А. Подольской, показал схожие результаты как в этом вопросе, так и в некоторых других. Так, чаще всего респонденты среди манипулятивных способов подачи информации называли повторение одного и того же материала, подачу информации без контекста, попытку вызвать сильные эмоции и сенсационность [Лапшинова, Подольская, 2023].

Расширение и возникновение новых каналов коммуникации неизбежно влечет за собой и увеличение количества проявлений недобросовестных и противоправных действий. Так, например, в 2022 году количество фейковой информации выросло в шесть раз по сравнению с предыдущим годом<sup>1</sup>.

Наше исследование показало, что у респондентов существуют достаточно четкие критерии, по которым они судят о признаках фейковой информации. Самыми популярными стали следующие ответы:

- сомнительный «эксперт» или источник – 72,9 %;
- игра на эмоциях – 66,7 %;
- односторонний взгляд на проблему – 60,4 %;
- кликбейт (сенсационные заголовки, изображения и т.п.) – 56,3 %;
- призывы к противозаконным действиям – 55,2 %;
- нереалистичность информации – 54,2 %.

В завершении опроса респондентам была предоставлена возможность самостоятельно оценить свой уровень медиаграмотности. Большинство (73,9 %) определило его как средний. Высоким свой уровень посчитали только 20,3 % опрошенных студентов.

Н.С. Авдоница и Л.В. Зайцева [2022] в своем исследовании уровня медиаграмотности студентов направления «Журналистика» также получили результаты, свидетельствующие о среднем уровне медиаграмотности респондентов. Авторы пришли к выводу о том, что получение специального образования, а также наличие опыта работы в медиасфере (большинство опрошенных сотрудничает со СМИ или медиа в том или ином качестве) не гарантируют наличие высокого уровня медиаграмотности.

Таким образом, справедливым представляется утверждать, что студенты, получающие высшее образование по направлениям подготовки, связанным с осуществлением информационной и коммуникационной деятельности, также как и другие социальные группы нуждаются в повышении уровня медиаграмотности.

### Заключение

Полученные результаты позволяют сформулировать следующие выводы относительно уровня медиаграмотности студентов направления «Реклама и связи с общественностью» как потребителей информации. Большинство опрошенных склонны проверять полученную информацию в разных источниках и не склонны реагировать на поступающую информацию спонтанно, т. е. без ее проверки, что соответствует общим трендам медиапотребления, о которых свидетельствуют проводимые социологические опросы, а также специфике профессиональной деятельности респондентов. Респонденты достаточно хорошо осведомлены об используемых манипулятивных приемах при подаче информации, а также о признаках фейковой информации. Вместе с тем, судя как по собственным оценкам респондентов, так и по ответам на отдельные вопросы, можно говорить о среднем уровне их медиаграмотности. Так, половина опрошенных (53,1 %) знают о понятии «медиаграмотность», но о всех его аспектах осведомлены плохо. Только треть опрошенных всегда ищет и проверяет первоисточник информации, и только четверть респондентов всегда сопоставляют информацию в нескольких источниках.

Причины такого поведения могут быть обусловлены как личностными характеристиками респондентов, юным возрастом и нехваткой опыта, так и определенными недочетами в организации образовательного процесса, а именно: недостаточной проработанностью учебных планов и их устареванием по отношению к новым тенденциям профессиональной отрасли, низкой практикоориентированностью учебного процесса,

---

<sup>1</sup> На страже интересов страны: на ПМЭФ обсудили способы эффективной борьбы с фейками в интернете. 2023. Россия — страна возможностей, 17 июня 2023 г. URL: <https://rsv.ru/news/1/5501> (дата обращения: 19.06.2023).



несоответствием уровня медиакомпетентности профессорско-преподавательского состава актуальным требованиям и др.

Полученные результаты исследования несут в себе практическую значимость. Для будущего PR-специалиста как профессионального коммуникатора, чья деятельность связана в том числе с анализом и созданием медиаконтента, медиаграмотность является одним из основополагающих факторов формирования профессиональной компетентности.

В связи с этим представляется обоснованным усиление внимания к повышению уровня медиаграмотности студентов, обучающихся по данному направлению подготовки, через совершенствование образовательного процесса, а именно:

– наполнение учебных планов соответствующими дисциплинами, позволяющими формировать сознательное отношение к потреблению информации;

– создание профессионально-ориентированной среды внутри университета, а именно наполнение практических занятий заданиями по запросам реальных заказчиков, регулярные встречи с ведущими специалистами в данной области, учебные и производственные практики, направленных на проектную деятельность;

– погружение студентов в профессиональное пространство вне университета через партнерство образовательных учреждений с профессионально ориентированными проектами. Среди таких проектов целесообразно рассматривать, например, «Мастерскую новых медиа», форум ШУМ, конкурс «ТопБЛОГ» и др. Участие в них формирует и развивает ответственное отношение к ведению информационной деятельности, усиливает базовую теоретическую подготовку, расширяет профессиональные знания, позволяет осваивать современные инструменты коммуникации, а также получать практический опыт реализации проектов, касающихся как бизнес-процессов, так и информационной активности государственных и общественных структур.

Сформулированные рекомендации, ориентированные на взаимодополнение теоретической и практической составляющей подготовки будущих PR-специалистов, работу с профессиональными наставниками и ролевое участие в реальных проектах, направлены на повышение уровня медиаграмотности и в целом профессиональной компетентности для того, чтобы в будущем студенты могли успешно пополнять ряды профессионального сообщества и на высоком уровне выполнять свою ключевую задачу – эффективно осуществлять информационную и коммуникационную деятельности.

### Список литературы

- Авакова Э.Б., Пулькина В.А. 2022. Эффективные цифровые каналы коммуникаций со студентами в системе профессиональной подготовки профиля «Реклама и связи с общественностью». В кн.: Арканникова М.С. и др. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии. Под ред. М.С. Арканниковой. СПб., ПОЛИТЕХ-ПРЕСС Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого: 193–204.
- Авдони娜 Н.С., Зайцева Л.В. 2022. Анализ медиаграмотности у студентов направления «Журналистика». *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*, 3(36): 141–146. DOI: [10.36809/2309-9380-2022-36-141-146](https://doi.org/10.36809/2309-9380-2022-36-141-146)
- Антипина Н.Л., Герасимова Г.И., Мурзина Е.В. 2020. Исследование медийно-информационной грамотности российских подростков. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*, 2(65): 42–49. DOI: [10.26105/SSPU.2020.65.2.001](https://doi.org/10.26105/SSPU.2020.65.2.001)
- Варганова Е.Л., Вихрова О.Ю., Самородова Э.В. 2021. Медиаграмотность как условие преодоления цифрового неравенства в Российской Федерации. *Медиаскоп*, 1. DOI: [10.30547/mediascope.1.2021.1](https://doi.org/10.30547/mediascope.1.2021.1)
- Донских А.Г. 2021. О формировании юридической медиаграмотности студентов-журналистов. В кн.: MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция. Материалы VI Международной научной конференции, Челябинск, 23–25 ноября 2021 года. Часть 1. Под ред. А.А. Морозовой. Челябинск, Изд-во Челябинского государственного университета: 449–453.

- Жилавская И.В. 2019. Результаты исследования медийно-информационной грамотности молодых преподавателей педагогических университетов России – победителей всероссийского конкурса «Педагогическое начало 2018». *Медиа. Информация. Коммуникация*, 28: 8–63.
- Кузнецов А.А. 2023. Профессиональное самоопределение молодежи как проблема современного отечественного образования. В кн.: Педагогическая наука и современное образование. Ценностно-смысловые ориентиры образования в условиях цифровизации общества. Материалы X научно-практической конференции, посвященной Дню российской науки, Санкт-Петербург, 09 февраля 2023 г. Под ред. И.В. Гладкой, А.П. Тряпицыной. СПб., Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена: 41–46.
- Лалин Д.А. 2020. Медиаобразование школьников в России: от протоформатов к консенсуальному подходу. *Меди@Альманах*, 6(101): 22–31. DOI: [10.30547/medialmanah.1.2020.2231](https://doi.org/10.30547/medialmanah.1.2020.2231)
- Лапшинова К.В., Подольская А.А. 2023. Доверие молодежи к информации российских СМИ. Русский космизм: история и современность. Место и роль науки и технологий в решении глобальных проблем современности. Сборник трудов по материалам VII Всероссийской научно-практической конференции, Королев, 22 декабря 2022 г. Под ред. Т.Ю. Кириловой. М., Русайнс: 137–145.
- Мрочко Л.В., Мрочко О.Г., Берген О.В. 2018. Медиакультура и медиабезопасность студенческой молодежи: информационное влияние. *Экономические и социально-гуманитарные исследования*, 3(19): 152–159. DOI: [10.24151/2409-1073-2018-3-152-159](https://doi.org/10.24151/2409-1073-2018-3-152-159)
- Мусифуллин С.Р. 2023. Формирование медиаграмотности студентов педагогического вуза в условиях трансформации образовательного процесса. *Science for Education Today*, 13(1): 7–27. DOI: [10.15293/2658-6762.2301.01](https://doi.org/10.15293/2658-6762.2301.01)
- Наговицина Т.А. 2022. Медиаграмотность студентов-журналистов и развитие у них коммуникативных навыков. В кн.: Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 14–15 апреля 2022 г. Под ред. Б.Н. Лозовского, В.Ф. Олешко, Э.В. Чепкиной, Е.С. Голоусовой, А.С. Сумской. Екатеринбург, Изд-во Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина: 82–85.
- Смеюха В.В., Армаш В.В. 2022. Современное медиапространство в оценке преподавателей направлений подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью». *Вопросы журналистики, педагогики и языкознания*, 41(1): 27–37. DOI: [10.52575/2712-7451-2022-41-1-27-37](https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-1-27-37)
- Федоров А.В. 2013. Медиаобразование и медиаграмотность. Москва, Директ-Медиа, 343 с.
- Вукотич И., Медведева М. 2022. Importance of Media Literacy for Political Communication in Russia: A Case of Student Community. *Media Education*, 1: 24–35.
- Fedorov A., Levitskaya A. 2017. Media Education and Media Criticism in the Educational Process in Russia. *European Journal of Contemporary Education*, 6(1): 39–47.
- Jones-Jang S.M., Mortensen T., Liu J. 2021. Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2): 371–388. DOI: [10.1177/0002764219869406](https://doi.org/10.1177/0002764219869406).
- Palfrey J., Gasser U. 2008. Born Digital: Understanding the first generation of digital natives. New York, Basic Books, 375 p.
- Strogetskaya E.V., Avakova E.B., Betiger I.B. 2022. Digital Turn in Communication Strategies for Motivating Modern University Applicants. In: Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), Saint Petersburg, April 13, 2022. IEEE: 83–90. DOI: [10.1109/ComSDS55328.2022.9769169](https://doi.org/10.1109/ComSDS55328.2022.9769169)
- Carlsson U. 2019. Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age. A Question of Democracy. Göteborg, Department of Journalism, Media and Communication (JMG), 266 p.

## References

- Avakova E.B., Pul'kina V.A. 2022. Effektivnye tsifrovye kanaly kommunikatsiy so studentami v sisteme professional'noy podgotovki profilya «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» [Effective digital communication channels with students in the professional training system of the "Advertising and Public Relations" profile]. In: Arkannikova M.S. i dr. Inzheneriy smyslov v novoy real'nosti: trendy i praktiki kommunikatsionnoy industrii [Meaning Engineers in the New Reality: Trends and



- Practices in the Communications Industry]. Ed. M.S. Arkannikova. SPb., Publ. POLITEKh-PRESS Sankt-Peterburgskiy politekhnicheskii universitet Petra Velikogo: 193–204.
- Avdonina N.S., Zaytseva L.V. 2022. Analysis of media literacy among journalism students. Review of Omsk State Pedagogical University. *Humanitarian Research*, 3(36): 141–146 (in Russian). DOI: [10.36809/2309-9380-2022-36-141-146](https://doi.org/10.36809/2309-9380-2022-36-141-146)
- Antipina N.L., Gerasimova G.I., Murzina E.V. 2020. Research of media and information literacy of russian teenagers. *Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 2(65): 42–49 (in Russian). DOI: [10.26105/SSPU.2020.65.2.001](https://doi.org/10.26105/SSPU.2020.65.2.001)
- Vartanova E.L., Vikhrova O.Yu., Samorodova E.V. 2021. Media literacy as a term for overcoming of digital inequality in the Russian Federation. *Mediascope*, 1 (in Russian). DOI: [10.30547/mediascope.1.2021.1](https://doi.org/10.30547/mediascope.1.2021.1)
- Donskikh A.G. 2021. O formirovaniy juridicheskoy mediagramotnosti studentov-zhurnalistov [On the formation of legal media literacy of students-journalists]. In: MEDIAEducation: media inclusion vs media isolation. Proceedings of the VI International Scientific Conference, Chelyabinsk, November 23–25, 2021. Part 1. Ed. A.A. Morozova. Chelyabinsk, Publ. Izd-vo Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta: 449–453.
- Zhilavskaya I.V. 2019. Rezul'taty issledovaniya mediyno-informatsionnoy gramotnosti molodykh prepodavateley pedagogicheskikh universitetov Rossii – pobediteley vserossiyskogo konkursa «Pedagogicheskoe nachalo 2018» [The results of the study of media and information literacy of young teachers of pedagogical universities in Russia - the winners of the All-Russian competition "Pedagogical Beginning 2018"]. *Media. Information. Communication*, 28: 8–63.
- Kuznetsov A.A. 2023. Professional'noe samoopredelenie molodezhi kak problema sovremennogo otechestvennogo obrazovaniya [Professional self-determination of youth as a problem of modern domestic education]. In: Pedagogicheskaya nauka i sovremennoe obrazovanie [Pedagogical science and modern education]. Tsennostno-smyslovye orientiry obrazovaniya v usloviyakh tsifrovizatsii obshchestva [Value and semantic guidelines for education in the context of digitalization of society]. Materials of the X scientific and practical conference dedicated to the Day of Russian Science, St. Petersburg, February 09, 2023. Eds. I.V. Gladkaya, A.P. Tryapitsyna. SPb., Publ. RGPU im. A.I. Gertsena: 41–46.
- Lapin D.A. 2020. Mediaobrazovanie shkol'nikov v Rossii: ot protoformatov k konsensual'nomu podkhodu [Media education of schoolchildren in Russia: from protoformats to a consensual approach]. *Medi@Al'manakh*, 6(101): 22–31. DOI: [10.30547/medialmanah.1.2020.2231](https://doi.org/10.30547/medialmanah.1.2020.2231)
- Lapshinova K.V., Podol'skaya A.A. 2023. Youth trust in russian media information. Russkiy kosmizm: istoriya i sovremennost'. Mesto i rol' nauki i tekhnologiy v reshenii global'nykh problem sovremennosti [Russian cosmism: history and modernity. The place and role of science and technology in solving global problems of our time]. Collection of works based on the materials of the VII All-Russian Scientific and Practical Conference, Korolev, December 22, 2022. Ed. T.Yu. Kirilina. M., Publ. Rusayns: 137–145.
- Mrochko L.V., Mrochko O.G., Bergen O.V. 2018. Media Culture and Media Security of Student Youth: Information Impact. *Economic and Social Research*, 3(19): 152–159 (in Russian). DOI: [10.24151/2409-1073-2018-3-152-159](https://doi.org/10.24151/2409-1073-2018-3-152-159)
- Musifullin S.R. 2023. Education of pedagogical university students on media competence under the conditions of the transformation of the educational process. *Science for Education Today*, 13(1): 7–27 (in Russian). DOI: [10.15293/2658-6762.2301.01](https://doi.org/10.15293/2658-6762.2301.01)
- Nagovitsina T.A. 2022. Media literacy of journalist students and the development of their communication skills. In: Zhurnalistika tsifrovoy epokhi: antropologicheskii povorot [Journalism of the Digital Age: An Anthropological Turn]. Collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation, Ekaterinburg, April 14–15, 2022. Eds. B.N. Lozovsky, V.F. Oleshko, E.V. Chepkina, E.S. Golousova, A.S. Sumskeya. Ekaterinburg, Publ. Ural'skiy federal'nyy universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B.N. El'tsina: 82–85.
- Smeyukha V.V., Armash V.V. 2022. Modern media space in the assessment of teachers of the areas of training “Journalism”, “Advertising and public relations”. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 41(1): 27–37 (in Russian). DOI: [10.52575/2712-7451-2022-41-1-27-37](https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-1-27-37)
- Fedorov A.V. 2013. Mediaobrazovanie i mediagramotnost' [Media education and media literacy]. Moscow, Direkt-Media, 343 p.

- Bykov I., Medvedeva M. 2022. Importance of Media Literacy for Political Communication in Russia: A Case of Student Community. *Media Education*, 1: 24–35.
- Fedorov A., Levitskaya A. 2017. Media Education and Media Criticism in the Educational Process in Russia. *European Journal of Contemporary Education*, 6(1): 39–47. DOI: [10.13187/ejced.2017.1.394](https://doi.org/10.13187/ejced.2017.1.394)
- Jones-Jang S.M., Mortensen T., Liu J. 2021. Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2): 371–388. DOI: 10.1177/0002764219869406
- Palfrey J., Gasser U. 2008. *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York, Basic Books, 375 p.
- Strogetskaia E.V., Avakova E.B., Betiger I.B. 2022. Digital Turn in Communication Strategies for Motivating Modern University Applicants. In: Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), Saint Petersburg, April 13, 2022. IEEE: 83–90. DOI: [10.1109/ComSDS55328.2022.9769169](https://doi.org/10.1109/ComSDS55328.2022.9769169)
- Carlsson U. 2019. *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age. A Question of Democracy*. Göteborg, Department of Journalism, Media and Communication (JMG), 266 p.

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 08.08.2023

Поступила после рецензирования 03.09.2023

Принята к публикации 10.09.2023

Received August 08, 2023

Revised September 03, 2023

Accepted September 10, 2023

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Авакова Элина Борисовна**, кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия.

**Elina B. Avakova**, Candidate of Sociology, Associate Professor of the Graduate School of Media Communications and Public Relations, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia.

**Кузнецов Артем Александрович**, преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия.

**Artem A. Kuznetsov**, Lecturer at the Department of Advertising and Public Relations, Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia.