

## ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 316.77; 659

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-4-399-408

### Качество подготовки специалистов в сфере медиакоммуникаций в России

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

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

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

**Аннотация.** Значимые изменения в политике Российской Федерации как ответная реакция на внешнее недружественное воздействие и высокие требования к стандартам обучения современных специалистов в сфере медиакоммуникаций обуславливают актуальность исследования их уровня медиаграмотности, позволяющего определить соответствие потенциала сегодняшних студентов запросам государства. При этом в настоящее время представляется недостаточным изучение различных аспектов медиаграмотности будущих специалистов в сфере медиакоммуникаций как авторов контента. Для достижения цели работы, заключающейся в выявлении подходов будущих специалистов в сфере медиакоммуникаций к генерированию и распространению информации в сети, авторами был проведен социологический опрос, в котором приняло участие 119 студентов. Полученные результаты показали, что обучающиеся пассивно реагируют на недостоверную информацию, при публикации контента недостаточно ответственно подходят к его проверке, им не всегда хватает компетенций распознать недостоверный источник. Сделан вывод о необходимости повышения качества подготовки будущих специалистов в сфере медиакоммуникаций через расширение сотрудничества бизнес-сообщества, медиасферы и системы высшего образования.

**Ключевые слова:** медиакоммуникации, медиаграмотность, информационное общество, молодежь, социально-экономическое развитие, Россия

**Финансирование:** работа выполнена при поддержке Министерства науки и высшего образования РФ в рамках Программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» (соглашение № 075-15-2024-201 от 6 февраля 2024 г.).

**Для цитирования:** Авакова Э.Б., Гомелаури А.С., Кузнецов А.А. 2024. Качество подготовки специалистов в сфере медиакоммуникаций в России. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(4): 399–408. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-4-399-408

### The Quality of Training of Specialists in the Field of Media Communications in Russia

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

<sup>1</sup> Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,

29 B Polytechnicheskaya St, St. Petersburg 195251, Russian Federation

<sup>2</sup> Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,

18 Bolshaya Morskaya St, St. Petersburg 191186, Russian Federation

[elina\\_avakova@mail.ru](mailto:elina_avakova@mail.ru), [gomelauri@yandex.ru](mailto:gomelauri@yandex.ru); [artsmith@inbox.ru](mailto:artsmith@inbox.ru)

**Abstract.** Significant changes in the policy of the Russian Federation as a response to external unfriendly influence and high requirements for the standards of training of modern specialists in the field of media



communications determine the relevance of the study of their level of media literacy, which allows us to determine whether the potential of today's students meets the needs of the state. At the same time, it currently seems insufficient to study various aspects of media literacy of future specialists in the field of media communications as content authors. To achieve the goal of the work, which is to identify the approaches of future specialists in the field of media communications to the generation and dissemination of information on the web, the authors conducted a sociological survey in which 119 students participated. The results showed that students passively react to unreliable information, do not take a responsible approach to checking content when publishing it, and they do not always have the competence to recognize an unreliable source. It is concluded that it is necessary to improve the quality of training of future specialists in the field of media communications through the expansion of cooperation between the business community, the media sphere and the higher education system.

**Keywords:** media communications, media literacy, information society, youth, socio-economic development, Russia

**Financing:** The work was carried out with the support of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation within the framework of the Strategic Academic Leadership Program "Priority-2030" (agreement No. 075-15-2024-201 dated February 6, 2024).

**For citation:** Avakova E.B., Gomelauri A.S., Kuznetsov A.A. 2024. The Quality of Training of Specialists in the Field of Media Communications in Russia. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(4): 399–408 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-4-399-408

---

## Введение

В последнее десятилетие Российская Федерация столкнулась с открытой угрозой: усилившееся информационное давление со стороны ряда зарубежных государств оказалось вызовом, влекущим ярко выраженные негативные последствия для всего общества. Вопросы информационной безопасности [Дубень, 2022], а также противостояния негативному воздействию контента на массовое сознание [Мурашко, Симонов, 2022], при котором в зоне повышенного риска находится культурно-мировоззренческое развитие молодого поколения [Тесленко и др., 2023], приобрели особую актуальность. Сложившаяся ситуация потребовала поиска методов и инструментов, способствующих эффективному противодействию разрушительным манипуляциям со стороны недружественных агентов, а также содействующих укреплению стабильности в разрезе социального и экономического развития страны. Признанным и в научных кругах [Гутова и др., 2022; Авакова, Кузнецов, 2023b], и на государственном уровне <sup>1</sup> вариантом преодоления проблемы распространения деструктивных практик и обеспечения стратегического развития является подготовка специалистов, обладающих соответствующими компетенциями в сфере медиакоммуникаций. Будущие профессионалы, чьи функции будут заключаться в формировании и управлении информационными потоками, должны иметь знания и навыки, отвечающие актуальным потребностям государства и общества. Традиционно исследователи относят к таковым не просто умение создавать медиапродукт (тексты, видео и пр.), но и наделять его характеристиками, соответствующими запросам социально-культурного, политического, коммерческого или иных секторов [Зеленская и др., 2023], которые могут иметь различные, порой диаметрально противоположные интересы.

В настоящий момент ключевыми «заказчиками» на рынке контента выступают государственные институты, бизнес, некоммерческие организации, а также интернет-СМИ и блогеры, на которых работают команды профессиональных контент-мейкеров. Так, государственные структуры и компании, выполняющие государственные заказы, включая

---

<sup>1</sup> Перечень поручений по итогам заседания наблюдательного совета АНО «Россия – страна возможностей». 2023. Президент России, 17 сентября 2023 г. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/72286> (дата обращения: 06.07.2024)

коммерческие организации и НКО, нуждаются в специалистах, готовых выстраивать коммуникацию с учетом моральных ценностей и этических принципов, формирующих воззрения граждан; бизнес-группы – в тех, кто способен создавать вовлекающий контент, расширяющий число потребителей произведенных товаров или услуг. Как следствие, коммуникации, налаживаемые ради коммерческой выгоды, в большей степени апеллируют к эмоциям аудитории и в отдельных случаях могут находиться на грани соблюдения этики. Наконец, интернет-СМИ и блогеры нередко перешагивают эту грань, привлекая внимание кликбейтным (сенсационно-провокационным), шокирующим, а часто и фейковым контентом, несущим информационную угрозу [Богатырев, 2022]. Впрочем, свою роль играет и человеческий фактор: не все медиаспециалисты ответственно подходят к полученной информации, выкладывая в сеть непроверенные данные. Подхваченные и растиражированные – намеренно или «по недосмотру» – они способны нанести существенный вред репутации публичных персон, компаний и государственных структур, вызвать недовольство или панические настроения в обществе и, в конечном счете, угрожать безопасности страны. Согласно исследованию, проведенному ВЦИОМ, около 90 % граждан уверены: против Российской Федерации ведется информационная война, и фейки, публикуемые чаще умышленно, чем по недосмотру<sup>1</sup>, становятся эффективным оружием, направленным на дестабилизацию общества. Борьба с таковым является первостепенной задачей государства: блокировка информации Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, а также установление административного и уголовного наказания за публичное распространение ложных сведений становятся основными методами пресечения распространения недостоверного контента [Луценко, 2022; Шумов, Веденева, 2023].

Вместе с тем большая ответственность возлагается на контент-мейкеров, которые, генерируя и распространяя информацию, должны осознавать возможные риски, способные нести в себе негативные последствия для всех сфер жизни общества: экономической, социокультурной, политической, технологической и др.

В современных условиях в России четко обозначился общественный запрос на специалистов в сфере медиакоммуникаций высокого профессионального уровня, способных эффективно работать в информационном пространстве, правдиво и ответственно формировать современную общественную повестку, обладающих высоким уровнем медиаграмотности.

Медиа проникли во все институты общества, все общественные процессы (культурные, социально-экономические, политические) и медиа активно взаимовлияют [Reinhold, 2000; Couldry, Mccarthy, 2004; Hjarvard, 2008]. Соответственно, каждый человек должен обладать медиаграмотностью, которая давно рассматривается как условие, обеспечивающее личностное, профессиональное и государственное развитие в современном информационном обществе [Livingstone, 2004].

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 [Авакова, Кузнецов, 2023а, с. 402-403]. Содержание медиаграмотности можно условно разделить на три основных компонента: «понимание», «использование», «создание». Обозначим некоторые авторские трактовки. Д. Адамс и М. Хэмм [Adams, Hamm, 2001] понимают медиаграмотность не просто как декодирование поступающей информации, но включают в нее способность при необходимости самому создавать информационные сообщения. Н.С. Авдоница и Л.В. Зайцева [2022] также связывают медиаграмотность не только с умением воспринимать медиатексты, то есть быть аудиторией, но и создавать их, то есть выступать в качестве авторов. И.В. Жилавская [2013],

<sup>1</sup> Фейк-ньюс - и как с ними бороться? 2023. ВЦИОМ, 22 ноября 2023 г. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/feik-njus-i-kak-s-nimi-borotsja> (дата обращения: 10.07.2024).



характеризуя медиаграмотную личность, называет неизменным условием свободное владение всеми формами медиаактивности, а именно: поиском, получением, потреблением, передачей, производством и распространением информации. По мнению Р. Хоббса [Hobbs, 2006], медиаграмотность связана не только со способностью получать, анализировать и оценивать информацию, но и передавать сообщения в различных формах.

В настоящее время представляется недостаточным изучение различных аспектов медиаграмотности будущих специалистов в сфере медиакоммуникаций как авторов контента в контексте понимания их способности решать профессиональные задачи по формированию современной информационной среды.

Целью данного исследования является выявление подходов будущих специалистов в сфере медиакоммуникаций к генерированию и распространению информации в сети.

На основе полученных результатов авторами сформулированы рекомендации, направленные на повышение ответственности будущих профессиональных коммуникаторов за размещаемый в сети контент.

### **Объекты и методы исследования**

Объектом данного исследования является медиаграмотность студентов, обучающихся в рамках укрупненной группы специальностей «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», как один из основополагающих факторов развития профессиональной компетентности. В рамках предпринятого исследования авторы ставили задачу проанализировать подходы респондентов к генерированию и распространению информации.

Учитывая стоящую перед авторами цель, при проведении исследования была использована комплексная методология. При работе с теоретическими источниками предпочтение было отдано общенаучным методам, включая анализ и синтез информации, представленной в научной литературе. Эмпирическая часть работы основана на данных, полученных методом опроса (а именно онлайн-анкетирования).

### **Результаты и их обсуждение**

Авторами был проведен социологический опрос (онлайн-анкетирование) студентов вузов Санкт-Петербурга (июль – август 2024 г.), обучающихся в рамках укрупненной группы специальностей «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», в котором приняло участие 119 респондентов – студенты бакалавриата и магистратуры в возрасте от 18 до 27 лет.

Респондентам был задан вопрос о том, как они реагируют на получаемую информацию в цифровой среде. Больше половины респондентов (53 %) ответили, что ставят «реакции», 20,9 % оставляют комментарии, 13 % делают репост вызвавшего интерес материала на своей странице, никак не реагируют только 9,6 % опрошенных.

Современный «цифровой человек» – это не пассивный пользователь, который только потребляет информацию, обрушивающуюся на него огромными потоками, но и ее потенциальный автор, транслятор. Пользовательская аудитория давно из молчаливой превратилась в активную и реагирующую, она охотно пользуется доступными ей формами и способами участия в коммуникационных процессах [Аникина, Бакалюк, 2021].

На вопрос, в каких случаях респонденты реагируют на получаемую информацию, самым популярным стал ответ, если информация понравилась (63,6 %), вызвала возмущение (23,2 %), 2 % отметили, что реагируют, если информация вызвала эмоциональный отклик, но не уточнили, положительный или отрицательный. Только 11,2 % реагируют в том случае, если видят, что информация фейковая или в ней допущена ошибка, – такой низкий процент может быть обусловлен, например, тем, что респонденты не всегда уверены в том, что распознали фейк или нашли ошибку, поэтому воздерживаются от

реакции. При этом необходимо отметить, что именно в будущих представителях профессионального сообщества медиаспециалистов важно воспитывать небезразличное и нетерпимое отношение к такой информации, чтобы не способствовать ее масштабированию, в том числе через обращение в соответствующие инстанции для ограничения доступа к ней.

Широкий набор технических возможностей и программных инструментов расширил для пользователей границы создания медиапродуктов. Многие из них активно вовлечены в процесс создания и распространения информации: прямые включения с места события, фоторепортажи; статьи, публикуемые на собственных сайтах и страницах в социальных сетях и пр. [Ким, 2021]. Так, абсолютно у всех опрошенных нами респондентов есть опыт создания и публикации контента. Большинство из них (41,4 %) создают любительский контент; 29,3 % ответили, что имеют опыт создания контента по заданиям в рамках учебного процесса, такое же количество респондентов создают контент в рамках своей профессиональной деятельности. Это вполне ожидаемые результаты, обусловленные двумя причинами. Во-первых, актуальной конкурентной стратегией на рынке труда уже долгое время представляется приобретение первого профессионального опыта в период обучения, что обуславливает ситуацию активного совмещения учебы и работы [Золотина, Сагдеева, 2022]. Многие студенты трудоустраиваются по профессии, а значит, и имеют опыт работы, в нашем случае с контентом, в рамках своих функциональных обязанностей. Во-вторых, в системе высшего образования продолжает реализовываться практикоориентированный подход, появляется все больше практикоориентированных предметов<sup>1</sup>, а значит студенты применяют получаемые теоретические знания на практике непосредственно в процессе обучения.

Пользовательский контент всегда отличается разной степенью качества и обусловлен различными мотивами. Однако отметим, что не только пользовательскому контенту присущи обозначенные характеристики. Профессионально создаваемый контент, к сожалению, часто не отличается высоким качеством и содержит различного рода ошибки. Н.С. Авдоница [2024], например, в перечне типичных ошибок, которые допускают в своей работе начинающие журналисты, приводит в том числе те, которые напрямую связаны с отсутствием культуры работы с информацией: журналист безоговорочно доверяет словам героя или эксперта; принимает на веру прочитанное на официальных сайтах организаций, в статьях или публикациях старших коллег; спешит при отправке материала в редакцию и, как следствие, не проверяет текст.

Специалисты в сфере медиакоммуникаций, а также представители вузовского сообщества признают, что существенным фактором, сдерживающим сегодня социально-экономическое развитие в целом и медиарынка в частности, продолжает оставаться нехватка профессиональных кадров<sup>2</sup>. Так, 36,2 % наших респондентов на вопрос о том, проверяют ли они используемую информацию при создании и публикации контента, признались, что делают это только в случае, если у них возникают сомнения. При этом как положительную тенденцию отметим, что ответ «всегда проверяю в разных источниках» стал вторым по популярности – так ответили 24,5 % опрошенных. К сожалению, примерно по 14 % респондентов допускают возможным не проверить информацию в случае отсутствия у них на это времени или в случае использования экспертного мнения, 11 % респондентов редко проверяют информацию или не делают этого никогда. При этом грамотный медиаспециалист должен в полной мере осознавать ответственность за то, что он транслирует. Современные специалисты в сфере медиакоммуникаций должны быть

<sup>1</sup> Ячменникова П. 2024. От науки до практики и назад. 2024. Коммерсантъ, 21 апреля 2024 года. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6662917> (дата обращения: 03.08.2024).

<sup>2</sup> Кадровый голод в медиа решит объединение вузов, бизнеса и профсообщества. 2024. Ведомости, 23 апреля 2024 г. URL: [https://south.vedomosti.ru/press\\_releases/2024/04/23/kadrovii-golod-v-media-reshit-obedinenie-vuzov-biznesa-i-profsoobshchestva](https://south.vedomosti.ru/press_releases/2024/04/23/kadrovii-golod-v-media-reshit-obedinenie-vuzov-biznesa-i-profsoobshchestva) (дата обращения: 03.08.2024)



своего рода проводниками для рядовых граждан <sup>1</sup>, формировать информационное пространство с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений <sup>2</sup>, создавать конструктивное и безопасное медиаполе, обеспечивая информационный щит страны <sup>3</sup>.

Журналисты, специалисты по связям с общественностью и медиакommunikациям представляют те институциональные сферы, которые в значительной степени ориентированы на целенаправленное воздействующее движение информации в больших социальных группах [Полонский, 2015]. От уровня компетентности этих специалистов, их ценностных ориентаций, личностной и профессиональной культуры [Авакова, Кузнецов, 2024] во многом зависит та картина мира, которую формирует себе их целевая аудитория.

Наши респонденты осознают, что создаваемый и публикуемый ими контент должен быть качественным и достоверным (47,2 %), что он может на кого-то повлиять (29,2 %). При этом среди опрошенных есть и те, кто не считает себя ответственными за контент, так как их аудитория слишком маленькая (13,5 %). При создании и публикации контента респонденты проверяют его на грамотность (31,2 %), на достоверность (28,2 %), на соответствие этическим нормам (20,6 %), на соответствие требованиям законодательства (14,7 %), только около 5 % респондентов при публикации информации ее не проверяют или проверяют редко. Большинство респондентов считает, что у них никогда не было ситуации, когда опубликованный ими контент оказывался недостоверным или содержал ошибки (47 %). При этом 28,8 % в такой ситуации были, и самой популярной причиной респонденты назвали свою невнимательность (73,7 %). Отметим, что 24,2 % затруднились ответить на данный вопрос – это свидетельствует о том, что респонденты могли допускать ошибки или публиковать недостоверную информацию, но не знают об этом. Так, например, исследование К.Л. Зуйкиной и Д.В. Соколовой [2021] показало, что для молодежной аудитории отличить достоверную новость от фейковой не так просто, она часто делает неверные суждения, принимает фейковую новость за истинную, ошибочно доверяет источнику информации.

Таким образом, справедливым представляется утверждать, что студенты, получающие высшее образование по направлениям подготовки, связанным с осуществлением информационной и коммуникационной деятельности, нуждаются в повышении культуры работы с информацией для решения своих профессиональных задач.

### Заключение

Исследование показало, что опрошенные активно реагируют на получаемую в цифровой среде информацию в случае, если она вызывает у них эмоциональный отклик. Только десятая часть респондентов реагирует, если распознает фейковую информацию или видит, что в информации допущена ошибка. У 100 % опрошенных есть опыт создания и публикации контента, треть респондентов уже ведет профессиональную деятельность, связанную с этим. К сожалению, при публикации контента не все ответственно подходят к его проверке, некоторые признались, что проверяют информацию редко или же не проверяют совсем, например, в случае нехватки времени или же при наличии экспертного мнения. Большинство респондентов считают, что никогда не публиковали недостоверную

---

<sup>1</sup> Медиаспециалисты как архитекторы новой системы ценностей. 2023. Диалог. Цифровые коммуникации, 17 июня 2023 г. URL: <https://dialog.info/mediaspecialisty-kak-arhitektory-novoj-sistemy-cennostej/> (дата обращения: 03.08.2024).

<sup>2</sup> О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы». 2017. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203. Гарант. РУ. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/?ysclid=m45ud7cvy3308187609> (дата обращения: 03.08.2024).

<sup>3</sup> Медиаязык нового времени: на «Территории смыслов» подвели итоги смены «Убеждать», 2023. Капитал страны, 22 августа 2023 г. URL: <https://kapital-rus.ru/uznai/news/mediaiazk-novogo-vremeni-na-territorii-smslov-podveli-itogi-smen-ubejdat/> (дата обращения: 03.08.2024)

или содержащую ошибки информации, треть опрошенных признались, что такая ситуация с ними случалась, самой популярной причиной при этом респонденты назвали собственную невнимательность, некоторые доверяли источнику, но впоследствии выяснили, что он был недостоверным. При этом респонденты осознают, что несут ответственность за то, что публикуют, что создаваемый ими контент должен быть качественным и достоверным, в том числе потому, что он может на кого-то повлиять.

Таким образом, необходимо активно развивать ключевые профессиональные компетенции будущих специалистов в сфере медиакоммуникаций.

Молодежь – это ядро, которое формирует стратегический потенциал развития государства, позволяющий ему отвечать на вызовы времени. Крайне важно уделять особое внимание тем качествам, знаниям, умениям и ценностным ориентациям, которые формируются у молодых специалистов в сфере медиакоммуникаций и выражаются в профессиональном поведении, принципах работы с информацией, уважительном отношении к своей аудитории и ответственности за результаты своей деятельности. В связи с этим представляется обоснованным расширение сотрудничества бизнес-сообщества, медиасферы и системы высшего образования – акторов, заинтересованных в подготовке высококвалифицированных специалистов сферы медиакоммуникаций для решения актуальных коммуникационных задач и обеспечения социально-экономического развития государства.

В рамках такого сотрудничества необходимо:

- разрабатывать совместные практические образовательные программы и мероприятия, которые должны носить не разовый характер, а реализовываться на постоянной основе, что позволит сделать процесс медиаобразования непрерывным, обеспечит качественное обучение специалистов и регулярное повышение квалификации;

- развивать институт наставничества, позволяющий обеспечить передачу профессионального опыта новичкам, продемонстрировать положительные примеры профессиональной деятельности, дать ориентиры и эталоны для собственного профессионального развития;

- усилить фундаментальную теоретическую подготовку, так как ситуация, при которой может произойти перекося в практику за счет базовых знаний имеет негативные последствия, именно широта и уровень фундаментальной подготовки определяют кругозор специалиста, позволяющий понимать контекст происходящих событий, разбираться в них и иметь возможность их трактовать для своей аудитории;

- вводить новые образовательные программы высшего образования, обеспечивающие специализированную подготовку специалистов в сфере медиакоммуникаций, которые отвечают требованиям современной реальности, берут на себя ответственность за создание конструктивной и безопасной информационной среды государства.

Сформулированные рекомендации направлены на повышение степени соответствия подготовки будущих специалистов в сфере медиакоммуникаций тем требованиям, которые диктуются политикой Российской Федерации в рамках текущей «информационной войны», а также обеспечение их вклада в социально-экономическое развитие страны.

### Список литературы

- Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. 2023а. 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](https://doi.org/10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409)
- Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. 2023б. Подготовка медиаспециалистов в области социальной коммуникации. *Коммуникология*, 11(4): 60–69. DOI: [10.21453/2311-3065-2023-11-4-60-69](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-4-60-69)
- Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. 2024. Профессиональные ценностные ориентации специалистов по связям с общественностью. *Коммуникология*, 12(1): 134–143. DOI: [10.21453/2311-3065-2024-12-1-134-143](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-1-134-143)



- Авдони́на Н.С. 2024. Ошибки начинающего журналиста. В кн.: Медиакоммуникации в современном информационном обществе. Сборник материалов региональной научно-практической конференции (Архангельск, 26 апреля 2024 г.). Архангельск, Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова: 4–7.
- Авдони́на 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)
- Аникина М.Е., Бакалюк П.А. 2021. Сегментирование информационного пространства и новые пути изучения медиаактивности молодежи. *Меди@льманах*, 6(107): 34–41. DOI: [10.30547/mediaalmanah.6.2021.3441](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2021.3441)
- Богатырев К.М. 2022. Треш-контент как форма информационных угроз медиабезопасности в цифровой среде. *Юрислингвистика*, 24 (35): 38–44. DOI: [10.14258/leglin\(2022\)2407](https://doi.org/10.14258/leglin(2022)2407)
- Гутова С.Г., Целищева З.А., Самохина Н.Н. 2022. Управление коммуникационным процессом как форма профилактической работы с молодежью в сфере информационной безопасности. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, 5: 38–45. DOI: [10.23672/h5343-6853-4583-v](https://doi.org/10.23672/h5343-6853-4583-v)
- Дубень А.К. 2022. Аспекты и угрозы информационной безопасности в эпоху современных информационных войн. *Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право*, 32(6): 1064–1068. DOI: [10.35634/2412-9593-2022-32-6-1064-1068](https://doi.org/10.35634/2412-9593-2022-32-6-1064-1068)
- Жилавская И.В. 2013. Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования. *Медиа. Информация. Коммуникация*, 4: 6–8. URL: <https://mic.org.ru/vyp/4-nomer-2013/mediaaktivnost-molodezhi-kak-faktor-mediaobrazovaniya/> (дата обращения: 28.08.2024)
- Зеленская О.Ю., Макаренко Ю.В., Венцель В.А. 2023. Медиаобразование как ресурс профессиональной ориентации современной молодежи. *Проблемы современного педагогического образования*, 78(2): 107–110.
- Золотина О.А., Сагдеева А.Т. 2022. Рынок труда и занятость молодежи в России. *Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России*, 11(5): 71–78. DOI: [10.12737/2305-7807-2022-11-5-71-78](https://doi.org/10.12737/2305-7807-2022-11-5-71-78)
- Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. 2021. Особенности идентификации фейковых новостей молодежной аудиторией. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 71: 310–326. DOI: [10.17223/19986645/71/19](https://doi.org/10.17223/19986645/71/19)
- Ким М.Н. 2021. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования. *Управленческое консультирование*, 3(147): 70–79. DOI: [10.22394/1726-1139-2021-3-70-79](https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-3-70-79)
- Луценко Е.П. 2022. Уголовная ответственность за фейки по действующему уголовному законодательству. *Право и управление*, 10: 145–149. DOI: [10.24412/2224-9125-2022-10-145-149](https://doi.org/10.24412/2224-9125-2022-10-145-149)
- Мурашко С.Ф., Симонов П.Ю. 2022. Информационно-психологические войны в современной социально-политической коммуникации. *Власть истории – История власти*, 8–1(35): 43–51.
- Полонский А.В. 2015. Медиа и их текстовая реальность. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*: 18(215): 17–24.
- Тесленко А.Н., Кольванова Л.А., Дудина Е.В., Глубокова М.Н. 2023. Молодежь в фокусе информационно-психологической войны. *Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки*, 25–4 (91): 121–129. DOI: [10.37313/2413-9645-2023-25-91-121-129](https://doi.org/10.37313/2413-9645-2023-25-91-121-129)
- Шумов П.В., Веденева П.И. 2023. Проблемы распространения «фейков»: идентификация информации, правовой аспект. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, 8: 195–202. DOI: [10.23672/SAE.2023.80.39.028](https://doi.org/10.23672/SAE.2023.80.39.028)
- Couldry N., Mccarthy A. 2004. *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. New York, Routledge, 320 p.
- Hjarvard S. 2008. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2): 105–134.
- Hobbs R. 2006. *Reading the Media in High School: Media Literacy in High School English*. Teachers College Press, 202 p.
- Livingstone S. 2004. Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1): 3–14. DOI: [10.1080/10714420490280152](https://doi.org/10.1080/10714420490280152)
- Reinhold H. 2000. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, Mass, MIT Press, 480 p.

## References

- Avakova E.B., Kuznetsov A.A. 2023a. 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](https://doi.org/10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409)
- Avakova E.B., Kuznetsov A.A. 2023b. Training of media specialists in the field of social communication. *Communicology*, 11(4): 60–69 (in Russian). DOI: [10.21453/2311-3065-2023-11-4-60-69](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-4-60-69)
- Avakova E.B., Kuznetsov A.A. 2024. Professional Values of Public Relations Specialists. *Communicology*, 12(1): 134–143 (in Russian). DOI: [10.21453/2311-3065-2024-12-1-134-143](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-1-134-143)
- Avdonina N.S. 2024. Beginning Journalist's Mistakes. In.: *Mediakommunikatsii v sovremennom informatsionnom obshchestve [Media communications in the modern information society]*. Collection of materials of the regional scientific and practical conference (Arkhangelsk, April 26, 2024). Arkhangelsk, Publ. Severnyi (Arkticheskii) federal'nyi universitet im. M.V. Lomonosova: 4–7.
- Avdonina N.S., Zaitseva 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)
- Anikina M.E., Bakalyuk P.A. 2021. Segmentirovanie informatsionnogo prostranstva i novye puti izucheniya mediaaktivnosti molodezhi [Segmentation of the information space and new ways of studying the media activity of young people]. *Medi@l'manakh*, 6(107): 34–41. DOI: [10.30547/mediaalmanah.6.2021.3441](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2021.3441)
- Bogatyrev K.M. 2022. Trash Content as a Form of Information Threats to Media Security in the Digital Environment. *Legal Linguistics*, 24 (35): 38–44 (in Russian). DOI: [10.14258/leglin\(2022\)2407](https://doi.org/10.14258/leglin(2022)2407)
- Gutova S.G., Tselishcheva Z.A., Samokhina N.N. 2022. Communication process management as a form of preventive work with youth in the field of information security. *Humanities, social-economic and social sciences*, 5: 38–45 (in Russian). DOI: [10.23672/h5343-6853-4583-v](https://doi.org/10.23672/h5343-6853-4583-v)
- Duben A.K. 2022. Aspects and threats of information security in the era of modern information wars. *Bulletin of Udmurt University. Series: Economics and Law*, 32(6): 1064–1068 (in Russian). DOI: [10.35634/2412-9593-2022-32-6-1064-1068](https://doi.org/10.35634/2412-9593-2022-32-6-1064-1068)
- Zhilavskaya I.V. 2013. Media activity of the youth as a factor of media education. *Media. Information. Communication*, 4: 6–8 (in Russian). URL: <https://mic.org.ru/vyp/4-nomer-2013/mediaaktivnost-molodezhi-kak-faktor-mediaobrazovaniya/> (accessed: 28.08.2024)
- Zelenskaya O.Yu., Makarenko Yu.V., Ventsel' V.A. 2023. Mediaobrazovanie kak resurs professional'noi orientatsii sovremennoi molodezhi [Media education as a resource for professional orientation of modern youth]. *Problems of modern pedagogical education*, 78(2): 107–110 (in Russian).
- Zolotina O.A., Sagdeeva A.T. 2022. The labor market and youth employment in Russia. *Management of the personnel and intellectual resources in Russia*, 11(5): 71–78 (in Russian). DOI: [10.12737/2305-7807-2022-11-5-71-78](https://doi.org/10.12737/2305-7807-2022-11-5-71-78)
- Zuykina K.L., Sokolova D.V. 2021. Fake news: can young people distinguish fact from fiction? *Tomsk State University Journal of Philology*, 71: 310–326 (in Russian). DOI: [10.17223/19986645/71/19](https://doi.org/10.17223/19986645/71/19)
- Kim M.N. 2021. User-Created Content: Problems of Genre Formation. *Administrative Consulting*, 3(147): 70–79 (in Russian). DOI: [10.22394/1726-1139-2021-3-70-79](https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-3-70-79)
- Lutsenko E.P. 2022. Criminal liability for fakes under the current criminal legislation. *Law and Management*, 10: 145–149. DOI: [10.24412/2224-9125-2022-10-145-149](https://doi.org/10.24412/2224-9125-2022-10-145-149)
- Murashko S.F., Simonov P.Y. 2022. Information and psychological warfare in modern socio-political communication. *The Power of History – The History of Power*, 8–1(35): 43–51 (in Russian).
- Polonsky A.V. 2015. Media and their textual reality. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 18(215): 17–24 (in Russian).
- Teslenko A.N., Kolyvanova A.L., Dudina E.V., Glubokova M.N. 2023. Youth in the focus of information and psychological war. *Izvestiya of the Samara Science Centre of the Russian Academy of Sciences. Social, Humanitarian, Biomedical Sciences*, 25–4 (91): 121–129 (in Russian). DOI: [10.37313/2413-9645-2023-25-91-121-129](https://doi.org/10.37313/2413-9645-2023-25-91-121-129)
- Shumov P.V., Vedeneva P.I. 2023. Problems of spreading "fakes": identification of information, legal aspect. *Humanities, Social-Economic and Social Sciences*, 8: 195–202 (in Russian). DOI: [10.23672/SAE.2023.80.39.028](https://doi.org/10.23672/SAE.2023.80.39.028)
- Adams D., Hamm M. 2001. *Literacy in a Multimedia Age*. Norwood, Mass, Christopher-Gordon Publishers, 199 p.



- Couldry N., Mccarthy A. 2004. *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. New York, Routledge, 320 p.
- Hjarvard S. 2008. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2): 105–134.
- Hobbs R. 2006. *Reading the Media in High School: Media Literacy in High School English*. Teachers College Press, 202 p.
- Livingstone S. 2004. Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1): 3–14. DOI: [10.1080/10714420490280152](https://doi.org/10.1080/10714420490280152)
- Reinhold H. 2000. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, Mass, MIT Press, 480 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 01.09.2024

Received September 01, 2024

Поступила после рецензирования 15.11.2024

Revised November 15, 2024

Принята к публикации 10.12.2024

Accepted December 10, 2024

#### 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, г. Санкт-Петербург, Россия.

**Elina B. Avakova**, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Graduate School of Media Communications and Public Relations, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia.

**Гомелаури Ангелина Сергеевна**, кандидат политических наук, ассистент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия.

**Angelina S. Gomelauri**, Candidate of Political Sciences, Assistant of the Graduate School of Media Communications and Public Relations, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 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.