

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: КОМПЕТЕНЦИИ, НАВЫКИ, КРИТЕРИИ

Д. В. Зубко, Ю. В. Ключев

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Поступила в редакцию 4 сентября 2022 г.

Аннотация: в статье представлены и охарактеризованы базовые знания, компетенции и навыки, необходимые современному коммуникатору для успешной профессиональной реализации в условиях цифровой трансформации разных сфер деятельности. Выявлены востребованные на рынке труда профессии в области рекламы, связей с общественностью, массовой коммуникации и журналистики. Определены и обоснованы критерии, необходимые для саморазвития и самосовершенствования профессионального коммуникатора начала XXI в. Представлена классификация востребованных навыков специалиста коммуникативного профиля. Определено, что процессы цифровизации в ситуации новой информационной реальности существенно расширяют коммуникативные задачи; значимое место в их перечне занимает не только цифровая компетентность, но и коммуникативные навыки, способствующие конвенциональным характеристикам социального взаимодействия и консолидации общественных групп.

Ключевые слова: профессиональная коммуникация, журналистика, реклама, связи с общественностью, коммуникационные навыки, цифровая трансформация.

Abstract: the article presents and characterizes the basic knowledge, competencies and skills necessary for a modern communicator for successful professional implementation in the conditions of digital transformation of various fields of activity. Professions in the field of advertising, public relations, mass communication and journalism that are in demand on the labor market have been identified. The criteria necessary for self-development and self-improvement of a professional communicator of the beginning of the 21st century are defined and justified. The classification of demanded skills of a specialist of a communicative profile is presented. It is determined that the processes of digitalization in the situation of a new information reality significantly expand communicative tasks, a significant place in their list is occupied not only by digital competence, but also by communicative skills that contribute to the conventional characteristics of social interaction and consolidation of social groups.

Keywords: professional communication, journalism, advertising, public relations, communication skills, digital transformation.

Новая реальность как фактор трансформации коммуникационной отрасли. В условиях информационной турбулентности, политической и социальной нестабильности, неопределенности на региональном и глобальном уровнях будущего состояния общественного развития усиливается необходимость системного и междисциплинарного обучения высококвалифицированных профессионалов коммуникационной отрасли, усложняются требования к подготовке коммуникаторов для разных сфер деятельности. Усиление процессов цифровизации и темпов распространения сообщений приводит к значительной актуализации этических противоречий и вопросов достоверности информации. Медийная повестка, профессионально формируемая коммуникаторами, охватывает контентом значительное количество пользователей интернета и существенную аудиторию средств массовой информации в онлайн-

и офлайн-форматах. Очевидно, что современные офлайн- и онлайн-коммуникации влияют на состояние и развитие экономики, уровень предпринимательской активности, оказывают значительное воздействие на психологию межличностного, делового, социального общения.

Современные трансформации обусловлены новой информационной реальностью. При этом задачи профессиональных коммуникаторов лежат в плоскости выравнивания остроты общественных противоречий, что проявляется в общей коммуникативной миссии профессиональной коммуникации: способствовать развитию, укреплению и гармонизации социальных отношений и сфер деятельности; формировать атмосферу партнерского пространства в процессе обмена позициями и мнениями. В этой связи нельзя не согласиться с мыслью профессора В. В. Тулупова о том, что относительно организации функционирования современных коммуникаций наиболее релевантным для акторов медиасреды представляется

следование «конвенциональной коммуникационной стратегии, задача которой состоит в обеспечении коммуникации между различными сегментами коммуникационной среды, в получении — через цепь консенсусов — определенного результата, а именно конвенции» [1].

Между тем тревожность ряда процессов, происходящих в современных коммуникационных практиках, прежде всего в политике и бизнесе, связанных со стремлением коммуникаторов манипулировать общественным сознанием, внедрять идеологию потребления и гедонизма, вести информационные войны, актуализирует необходимость углубленного гуманитарного «сканирования» содержания, параметров и компонентов деятельности коммуникаторов, а также «сканирования» качества профессиональной коммуникации [2].

Наряду с вышеизложенными обстоятельствами о востребованности профессионалов коммуникативного профиля свидетельствует наличие значительного количества медийных площадок на территории Российской Федерации. В реестре Роскомнадзора по состоянию на 01.09.2022 содержатся данные о 151 449 СМИ [3]. Массмедиа нуждаются в профессиональных коммуникаторах определенного профиля. В коммуникационном сегменте рынка труда требуются корреспонденты, репортеры, аналитики, копирайтеры, специалисты по связям с общественностью, PR-менеджеры, рекламисты. Сформировался устойчивый запрос на работников цифровых профессий, таких как SEO-, SMO-, SMM-специалисты, креаторы, комьюнити-менеджеры, контент-менеджеры, сторис-менеджеры, UX-редакторы и UX-дизайнеры, таргетологи, IT-евангелисты.

Коммуникационные профессии востребованы как в государственной сфере, так и в коммерческой предпринимательской деятельности, при этом интерес бизнеса к коммуникациям обусловлен значительной конкуренцией между ближайшими субъектами экономической деятельности. Общее количество действующих юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по данным Федеральной службы информации РФ по состоянию на 19 сентября 2021 г. составляло 6 937 748 [4]. Конкурентоспособность брендов компаний и фирм поддерживается профессиональными коммуникаторами — штатом специалистов по продвижению бренда и рекламе.

Достаточно высокой является востребованность коммуникаторов в сфере политики. Политический PR, имиджмейкинг, политическая реклама — действенные инструменты продвижения акторов государственной политики, их идей и позиций. В условиях цифровых трансформаций, с учетом общественных и политических изменений, коммуникаторы являются создателями, интерпретаторами и популяризаторами коммуникационных сообщений. Кроме этого, в задачи профессионального коммуникатора

входит организация стратегических коммуникаций с различными целевыми группами.

Коммуникационные профессии относятся к типу профессий «человек – человек». Несмотря на это, футуристы, цифровые технооптимисты убеждены в возможности и даже необратимости упразднения ряда коммуникационных специальностей, переходе профессиональных обязанностей коммуникаторов под управление искусственного интеллекта. Опубликован «Атлас новых профессий» [5] — альманах перспективных отраслей и профессий на ближайшие 15–20 лет. Издание подготовлено Московской школой управления «Сколково» и Агентством стратегических инициатив по итогам исследовательской форсайт-сессии «Форсайт компетенций — 2030». Согласно предложенному прогнозу, авторы атласа убеждены, что до 2030 г. в медийной сфере искусственный интеллект практически полностью заменит человека. Высказано предположение о том, что профессии «журналист» и «копирайтер» становятся «устаревающими интеллектуальными профессиями», которые в будущем могут с успехом заменить роботы.

С данным прогнозом можно согласиться лишь частично и только в отношении машинной аккумуляции значительных объемов информации и подготовки искусственным интеллектом формальных, простых в исполнении сообщений информационного характера (заметок, новостей). Подход экспертов издания «Атлас новых профессий» не учитывает существенные обстоятельства: тексты более высокого уровня, аналитические и публицистические материалы, не могут быть подготовлены шаблонно, по алгоритму. Такой контент требует от профессионального коммуникатора интеллектуального и креативного мышления, глубокого подхода к подготовке текстов, обязательного присутствия профессионального коммуникатора на месте события, включения эмпатии, высокого уровня эрудиции и навыков построения интуитивных, ассоциативных связей, недоступных искусственному интеллекту.

Профессиональные новации и тренды в области рекламы и связей с общественностью. В настоящее время к перечню коммуникативных профессий относятся такие направления деятельности, как связи с общественностью, реклама, журналистика. Целью журналистики как формы коммуникативной деятельности является воздействие на общественное мнение с помощью коммуникаций. Главный инструментальный продуцирования такого контента — создание текстов. Исследователь А. В. Андреева отмечает, что «коммуникативные специальности предполагают такие виды трудовой деятельности, в которых требуются знания, умения и навыки, обеспечивающие постановку и решение профессиональных задач относительно стратегии использования комплекса коммуникативных средств» [6].

Система коммуникаций в связях с общественностью подразумевает разнонаправленную деятельность. Индустрия коммуникаций в области СО развивается и меняется каждые несколько лет. Исходя из того, какие направления появляются и развиваются в большей степени, а также задают тренды всему коммуникационному рынку, — эволюционируют старые и появляются новые профессии.

В конце 2021 г. компания Skillbox провела исследование. Были изучены российские отраслевые СМИ, отражающие состояние российских профессиональных коммуникаций. По результатам исследования было выявлено 10 трендов, отражающих базовые навыки современных профессиональных коммуникаторов в сфере связей с общественностью: это эффективный контент; коммуникативная этика; цифровизация; персонализация; инфлюенсеры; интегрированные коммуникации; исследования; эмоциональность; взаимодействие медиа и PR; антикризисный PR [7].

Учитывая указанные тренды, можно отметить, что одна из главных особенностей коммуникационной сферы — цифровизация — укрепляет свои позиции и продолжает эволюционировать. Вместе с этим, изучая феномен цифровизации, важно понимать, что для профессиональных коммуникаторов цифровая среда в большей степени является функциональной платформой, электронной системой создания контента. При этом для пользователя цифровая коммуникация в ее готовом виде является удобной формой потребления контента. Кроме использования комфортной для восприятия потребителем формы контента, задача профессионального коммуникатора заключается в том, чтобы объяснить рядовому потребителю информации специфику определенных контекстов, смыслов, которые без разъяснения, без интерпретирующего участия коммуникатора трудно поддаются осмыслению, «расшифровке».

Одной из актуальных в коммуникационной индустрии является особая форма профессиональной деятельности, получившая название «евангелистическое направление». Связь с религией не случайна: в коммуникации под евангелистами можно понимать профессиональных «посланников», несущих результаты мастерства профессиональной коммуникации социуму, фирмам и компаниям. Современные евангелисты коммуникационных профессий несут знания в общество, рассказывая о перспективах новых технологий: это IT-сфера, блокчейн, криптовалюта, а также новейшие достижения медицины и технологической сферы.

Коммуникационных евангелистов часто называют технологическими пиарщиками: сначала они предлагают обществу идею — определенную инновацию — и после этого поддерживают и продвигают ее, внедряют на рынок и делают общепринятым стандартом. Технологические евангелисты делят-

ся своими знаниями на конференциях, в интервью, в качестве приглашенных специалистов или консультантов в компаниях [8].

В контексте СО необходимо упомянуть о профессии репутационного менеджера. Задачи репутационного менеджера — позиционирование и повышение узнаваемости бренда в Сети; управление негативными реакциями потребителей; привлечение клиентов; удержание клиентов и формирование адвокатов бренда; усиление лояльности бренду (по данным агентства Nielsen, 62% пользователей доверяют отзывам в интернете [9]); обратная связь с аудиторией.

При возрастающем уровне цифровизации у потребителей тем не менее растет потребность в офлайн-общении, в этой связи является востребованной коммуникативная профессия — менеджер по событийному маркетингу. Специалист в области событийного маркетинга организует мероприятия для групп внутренней и внешней общественности: продумывает и реализует концепцию мероприятия; руководит проектными группами; участвует в тендерах; устанавливает коммуникативные связи с партнерами; ищет площадки для проведения мероприятий; координирует работу подрядных организаций; занимается информационным сопровождением мероприятия.

В копирайтинге как коммуникационной профессии выделяют несколько направлений профессиональной деятельности. Креативный копирайтер предлагает функциональные способы презентации товара, услуги, бренда, разрабатывает концепции принтов, радио- и видеороликов для новых товаров и брендов.

Рекламный копирайтер создает авторские тексты и ориентирован, прежде всего, на умение работать с рекламными текстами и различными видами контента: продающим, экспертным, обучающим, развлекательным, вовлекающим. Такая работа включает создание, упаковку, продвижение, анализ и модернизацию текстов.

При изучении B2C-сферы, необходимо назвать профессию — менеджер по работе с клиентами. В его обязанности входит привлечение рекламодателей, спонсоров; изучение аудитории партнеров; поиск компаний-партнеров коммуникационными методами (реклама, выставки, ярмарки, презентации, направления предложений партнерам); исследование рынка распространения коммуникационной продукции; умение управлять несколькими проектами одновременно; креативность, активная жизненная позиция, ответственность, высокие аналитические способности, целеустремленность; знание офисных программ; создание, ведение, расширение, обновление клиентской базы [10].

Комплекс коммуникационных профессий в области рекламы и связей с общественностью разнообразен. Востребованность практически каждого профессионального направления является значи-

тельной, что позволяет специалисту выбрать именно ту профессию, в которой он имеет большое количество компетенций для высококвалифицированного исполнения своих обязанностей.

Профессиональная журналистика в условиях цифровой трансформации. Наряду с профессиями специалистов по связям с общественностью и рекламе существенное значение в коммуникационной отрасли занимает журналистика как сфера профессиональной деятельности. Журналистика, связи с общественностью и реклама являются взаимодополняющими профессиональными областями, обеспечивающими функционирование коммуникативных профессий в целом. Неслучайно среди теоретиков и практиков коммуникаций существует представление о том, что данные профессии в настоящее время имеют больше схожих признаков, чем различий. В этой связи специалистов и работников данных коммуникационных сфер стали определять общим термином — «профессиональные коммуникаторы».

Характеризуя журналиста как профессионального коммуникатора, целесообразно выделить его личные и профессиональные качества, систему ценностных ориентаций, особенности коммуникации с аудиторией [11]. «Журналистика — это профессиональная (общественная) деятельность по сбору, обработке и распространению информации, представляющей социально значимый интерес. Задача журналистики — вскрывать противоречивые явления действительности, привлекать к ним внимание общества, выносить самые важные общественные проблемы на публичное обсуждение. Цель журналистской деятельности — поиск оптимальных путей решения поднимаемых социальных вопросов» [12].

Основной профессиональной задачей журналиста является социальное взаимодействие с массовой аудиторией, выраженное в информировании общества о событиях и явлениях (информативная функция), в интерпретации и комментировании сообщаемого (воздействующая функция). Цифровая среда предоставления сообщений для аудитории является в настоящее время основной, доминирующей.

Для информационного пространства все более значимой оказывается деятельность новых медиа, к которым относятся интернет-СМИ, блоги, влоги, социальные сети. По мнению В. В. Тулупова, вполне возможно обеспечить гармоничность представления контента и преемственность журналистской деятельности в традиционных и новых медиа: «Традиционная, классическая журналистика, следуя своей миссии, должна учитывать факт бурного развития социальных медиа, новых медиа, социальных сетей, используя их для общения, редактирования информации, обмена мультимедийной информацией. То есть СМИ важно брать все лучшее, что отличает гражданскую журналистику (диалогичность, нестандартность, доверительность, гиперлокальность

и др.), и минимизировать свои недостатки (ангажированность, консерватизм, ограниченность стереотипами, унифицированность и др.)» [1].

Ключевой характеристикой новых медиа является интерактивность, т.е. возможность для пользователей дискутировать друг с другом и обмениваться информацией. Специфика новых медиа заключается в оперативности распространения информации, возможности ее хранения и повторного использования [13]. К другим характеристикам новых медиа исследователи относят виртуальность коммуникации, моделирование реальности, использование гиперссылок, наличие цифровых носителей [14]. Отличает новые медиа от традиционных аналоговых, по мнению Л. Мановича, математическое выражение информации, возможность манипуляции и автоматизации процессов, перекодирования цифровых объектов в культурные [15].

В сетевых массмедиа журналист выполняет задачи по реализации графической коммуникации. В цифровую эпоху существенным фактором для адекватного восприятия текста аудиторией являются не только языковые средства и приемы, но и визуальная организация контента — digital-верстка, использование определенных графических и мультимедийных элементов. Удержать внимание аудитории способен журналист, «который оригинально мыслит и умеет оформлять смыслы в оригинальную вербальную или визуальную форму» [1]. Данные тенденции свидетельствуют о востребованности для журналиста навыков в области графического дизайна и UX/UI-дизайна.

Новым форматом в сетевых СМИ и блогах является мультимедийный лонгрид — объемный материал, содержащий видеофрагменты, аудиозаписи, рисунки, фотографии, инфографику, опросники, мини-игры. Каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает смысл и логику, общую систему повествования. Лонгриды служат для максимально глубокого погружения пользователя в содержание и смысл публикации.

Практически повсеместно распространен в современных сетевых медиа прием геймификации (от англ. *gamification*): оформление информации с помощью игрового повествования, когда материал подается пошагово, и через средства интерактивности, особым образом «реагирует» на действия пользователя [16]. Геймификация выполняет задачу привлечения и развлечения аудитории, задерживает ее внимание на медиаресурсе, тем самым повышая метрики издания [17].

Имеют значение базовые личностные и социальные факторы профессионального становления журналиста: уровень общей культуры и воспитания; уровень базового образования, в том числе владение иностранными языками; понимание общественных процессов и умение в них ориентироваться; знание

сфер общественной жизни и закономерностей их развития; основные правовые знания (конституция, федеральное законодательство, кодексы); коммуникативные (диалоговые) и психологические навыки общения; творческие способности к продуцированию устных и письменных текстов; мотив интереса к профессии, последовательность и успешность ее освоения; стремление к саморазвитию и самосовершенствованию; возможность и стремление к повышению профессиональной квалификации; выработка журналистской специализации (творческо-тематическая, профессиональная, организационная); репутация и статус в профессиональном журналистском сообществе; становление профессионального имиджа и его восприятие аудиторией [2].

Успешность профессиональной деятельности в журналистике во многом зависит от понимания задач и особенностей ее функционирования и от уровня полученных базовых теоретических знаний о самой профессии, которую будущие коммуникаторы осваивают через систему высшего образования. В Санкт-Петербурге социологи во главе с профессором Д. П. Гаврой провели опрос журналистов и руководителей традиционных и сетевых СМИ относительно их понимания профессиональных коммуникационных критериев. Респонденты, имеющие профильное журналистское образование, определили ведущие профессиональные компетенции: 1) умение пользоваться языком медиа; 2) технологические компетенции (особенно для журналистов аудиовизуальных медиа и интернет-СМИ); 3) общекультурные компетенции (к ним относятся, в частности, профессиональная этика и знание иностранных языков) [18].

Исходя из вышеизложенного, можно с уверенностью говорить о необходимости разработки матрицы требований и компетенций профессионального коммуникатора.

Качества и КРП современного профессионального коммуникатора таковы: реалистичность, системность, гибкость мышления; объективное и критическое мышление; креативность; высокий уровень эрудиции; профессионализм; высокая эмпатия; понимание общественной повестки и умение в ней ориентироваться; цифровая грамотность; навыки эффективной и убедительной коммуникации; этичность коммуникации; способность принимать ответственность; высокий уровень ресурсной интеграции; четкость планирования; развитый интеллект.

Профессиональный коммуникатор XXI в. понимает ценность и значимость своего образования, развивается профессионально, постоянно совершенствует квалификацию, системно занимается формированием, развитием и продвижением смыслов технологического, экономического и бизнес-развития организаций, фирм, предприятий. Способствует благоприятному гармоничному функционированию общественных и государственных институтов.

Деятельность профессионального коммуникатора ориентирована на реальность. Вместе с этим в своей работе он проявляет креативность мышления, аналитичность, высокий профессионализм, обладает уверенными коммуникативными и цифровыми компетенциями.

Актуальные вопросы медийной грамотности и обучения профессиональных коммуникаторов. Указанные обстоятельства актуализируют значимость качественной профессиональной подготовки коммуникаторов в высших учебных заведениях. Профессиональные навыки коммуникатора формируются в образовательной практике получения специализации, в рамках практической подготовки и непосредственно в период трудовой деятельности. В настоящее время роль высшего образования в становлении специалиста коммуникационной отрасли значительно усиливается. Изучение студентами существующего медийного контента в цифровой среде и самостоятельное продуцирование собственных публикаций предполагают аналитичность мышления, высокий уровень эрудиции, владение навыками поиска релевантной информации, умение работать с цифровыми мультимедийными технологиями [19]. Указанные характеристики свидетельствуют о том, что обучение будущих коммуникаторов должно ориентироваться как на теоретические разработки, так и на практические примеры деятельности существующих субъектов коммуникационного взаимодействия.

Изучая мир современных коммуникаций, теории и практики приходят к выводу, что уровень профессионализма коммуникатора напрямую коррелирует с уровнем медийной грамотности. Не вызывает сомнений мнение исследователей А. В. Федорова и А. А. Левицкой о том, что овладение медийной грамотностью — это исключительно следствие медиаобразования [20]. Солидаризуясь с данным мнением, добавим, что в наибольшей степени качественное медиаобразование значимо для специалистов, работа которых в будущем будет сосредоточена на анализе и генерации медиаконтента [21], то есть для будущих медиакоммуникаторов.

Термин «медиаграмотность» в цифровую эпоху многоаспектен, включает в себя компетенции и навыки, которые условно можно классифицировать на три группы.

Первую группу компетенций составляют навыки информационной избирательности, грамотного медиапотребления. Информационную избирательность формирует способность критического осмысления поступающей информации, т.е. способность противостоять информационному манипулированию, не поддаваться воздействию радикального и экстремистского контента. К навыкам грамотного медиапотребления относится знание специфики каналов распространения массовой информации, понимание жанрово-форматной структуры совре-

менного медиапространства, умение анализировать, понимать, оценивать содержание медийных текстов, способность отличать релевантные медиаканалы от нерелевантных.

Вторая группа навыков, формирующих медиаграмотность, включает в себя практические навыки производства медийного контента, умение написания высокопрофессиональных качественных медиатекстов в разных жанрах.

Третью группу навыков медиаграмотности составляют навыки работы с цифровыми платформами и ресурсами, умение использовать релевантные цифровые ресурсы для поиска информации [22].

Подготовить грамотных коммуникаторов невозможно без формирования и поддержания высокого уровня гуманитарной культуры личности. Важнейшими компонентами этой культуры, по мнению петербургского исследователя медиакоммуникаций Л. В. Азаровой, является этика и эстетика профессии, гуманистически ориентированная рефлексия относительно социальной действительности [23].

Наиболее актуальными профессиональными критериями для саморазвития и самосовершенствования коммуникатора в современном цифровом обществе являются:

- профессиональная рефлексия и критическое осмысление своей практической деятельности;
- анализ собственной деятельности с позиции юридической правомерности;
- анализ собственной деятельности с точки зрения этичности и эстетичности коммуникационных технологий и креативности;
- недопустимость профессиональной деформации своей личности;
- воспитание и поддержание гуманистических оснований собственной личности, особенно с учетом негативных трендов общества потребления;
- осознание своей высокой профессиональной миссии в социуме как высокопрофессиональных коммуникаторов.

Завершая данную статью, можно отметить, что в ситуации новой информационной реальности и цифровой трансформации существенно расширяются коммуникативные задачи профессиональных коммуникаторов. Значимое место занимает не только цифровая компетентность, но и гуманистическая составляющая профессионализма, т.е. коммуникативные навыки, способствующие конвенциональным характеристикам социального взаимодействия, консолидации общественных групп, выравниванию социальных противоречий и более существенной коммуникативной гармонизации общественных отношений между различными социальными стратами.

В сфере профильного высшего образования больше внимания необходимо уделять подготовке

будущих коммуникаторов с точки зрения формирования общественных, политических и гуманитарных компонентов их профессиональной личности и деятельности, способствовать формированию междисциплинарных профессиональных компетенций обучающихся с целью успешной интеграции будущих профессиональных коммуникаторов в цифровое коммуникативное пространство в качестве высокопрофессиональных специалистов, готовых работать в условиях цифровой экономики, а также в новых условиях политических и общественных изменений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В. В. Что происходит с нашей журналистикой / В. В. Тулупов. // Петербургский публицист. 2022. — 10 янв. — Режим доступа: <https://clck.ru/wq4mB> (дата обращения: 02.09.2022).
2. Азарова Л. В. Стратегии развития гуманитарной культуры личности профессиональных коммуникаторов / Л. В. Азарова и др. — СПб., 2016.
3. Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). — Режим доступа: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 02.09.2022).
4. Федеральная служба информации. — Режим доступа: <https://xn--h1ari.xn--p1ai/Main/StatisticalInformation> (дата обращения: 02.09.2022).
5. Атлас новых профессий. — М., 2015. — Режим доступа: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas_2.0.pdf (дата обращения: 02.09.2022).
6. Андреева А. В. Развитие духовности студентов коммуникативных специальностей в образовательном процессе вуза: автореф. дис. ... канд. психол. наук / А. В. Андреева. — Астрахань: 2011. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/razvitie-dukhovnosti-studentov-kommunikativnykh-spetsialnostei-v-obrazovatelnom-protsesse-vu#ixzz4L6eyj3kH> (дата обращения: 02.09.2022).
7. 10 тенденций в сфере PR и коммуникаций, на которые стоит обратить внимание // VC.RU. — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/189950-10-tendenciy-v-sfere-pr-i-kommunikaciy-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie> (дата обращения: 02.09.2022).
8. Евангелисты. Чем занимаются современные проповедники // РБК. Тренды. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6135d70f9a794713ced4429d> (дата обращения: 02.09.2022).
9. The Nielsen Global Trust in Advertising Report. Сентябрь, 2015 г. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/2015/trust-in-advertising-report-2015> (дата обращения: 02.09.2022).
10. Соловьев А. И. Коммуникационные профессии: аспекты образования и разнообразие деятельности /

А. И. Соловьев. // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: Матэрыялы V Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара М. Я. Цікоцкага, Мінск, 23–24 февр. 2022 г. — Мінск: Беларуска-Руска-Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. — 2022. — С. 219–229.

11. Ключев Ю. В. Политический массмедиадискурс в демократическом развитии социума / Ю. В. Ключев. — СПб. — 2018.

12. Арканникова М. С. Теория и практика массовой информации / М. С. Арканникова и др. — СПб., 2021.

13. Crosbie V. What is New Media? / V. Crosbie // Corante. — 2006. — 27 apr. — Режим доступа: <https://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/> (дата обращения: 02.09.2022).

14. Lister M. New Media: A Critical Introduction. 2st ed. L. / M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly. — N. Y., 2009.

15. Манович Л. Язык новых медиа / Л. Манович. — М., 2018.

16. Карпенко И. И. Геймификация в современной российской интернет-журналистике / И. И. Карпенко, Е. Ю. Лобановская // Науч. ведомости Белгородского гос. ун-та. Гуманитарные науки. — 2019. — Т. 3. — № 2. — С. 263–269.

17. Федотова Н. А. Возможности и риски геймификации в медийной практике / Н. А. Федотова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 4 (30). — С. 54–59.

18. Гавра Д. П. Факторы и компоненты профессио-

нализма в журналистике: мнения экспертов / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова, Д. П. Шишкин // Век информации. — 2015. — № 3. — С. 97–101.

19. Klyuev Y. V. Teaching future journalists media research methodology using digital technologies / Y. V. Klyuev, V. F. Poznin, D. V. Zubko. // Медиаобразование. — 2019. — № 59 (2). — С. 278–285.

20. Fedorov A. Media education and media criticism in the educational process in Russia / A. Fedorov, A. Levitskaya // European Journal of Contemporary Education. — 2017. — Vol. 6. — № 1. — P. 39–47.

21. Познин В. Ф. Использование технологий медиаобразования при подготовке будущих радиожурналистов / В. Ф. Познин, Ю. В. Ключев // Медиаобразование. — 2017. — № 1. — С. 149–162.

22. Ключев Ю. В. Специфика обучения медийной грамотности будущих PR-специалистов / Ю. В. Ключев, Д. В. Зубко // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы VI Международной научной конференции, Донецк, 26–28 окт. 2021 г. — Донецк, 2021. — С. 275–277.

23. Азарова Л. В. Проблемы преподавания профессиональной этики в процессе подготовки профессиональных коммуникаторов (реклама и связи с общественностью) / Л. В. Азарова, М. Е. Кудрявцева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2016. — № 7 (389). — С. 8–14.

*Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого*

Зубко Д. В., кандидат филологических наук, старший преподаватель Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института

E-mail: zubko_dv@spbstu.ru

Ключев Ю. В., доктор политических наук, профессор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института

E-mail: klyuev_yuv@spbstu.ru

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Zubko D. V., Candidate of Philology, Senior Lecturer of the
Higher School of Media Communications and Public Relations
of the Humanitarian Institute*

E-mail: zubko_dv@spbstu.ru

*Klyuev Y. V., Doctor of Political Sciences, Professor of the
Higher School of Media Communications and Public Relations
of the Humanities Institute*

E-mail: klyuev_yuv@spbstu.ru