

## ■ ■ ■ Профессиональные ценностные ориентации специалистов по связям с общественностью

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

1. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

2. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу профессиональных ценностных ориентаций специалистов по связям с общественностью в контексте формирования и управления общественным мнением и в условиях новых социальных вызовов. Медиапространство личностного становления широкого круга медиаспециалистов связано с определенными профессиональными рисками. Высокий уровень медиаактивности современной молодежи, в том числе студенческой, в свою очередь, лишь повышает уровень этих рисков. Так, соответствующие отрицательные последствия сопряжены с возможным возникновением профессиональной деформации, нарушением психоэмоционального состояния специалиста (профессиональное выгорание и др.), дестабилизацией его системы ценностных ориентаций. Анализ теоретического и эмпирического материала, в том числе некоторые результаты авторского исследования на тему медиаграмотности будущих специалистов по связям с общественностью, свидетельствуют о наличии определенных опасений в отношении понимания и сформированности у будущих медиаспециалистов профессиональных ценностных ориентаций. Специалисты по связям с общественностью принимают непосредственное участие в формировании и наполнении информационного пространства и его повестки, оказывают значительное влияние на настроения в обществе и социальную действительность, на предпочтения и взгляды целевой аудитории. Результаты исследования позволяют авторам утверждать, что в современных условиях актуальность создания системы развития профессиональных ценностных ориентаций специалистов по связям с общественностью, учитывающей новые риски современной социальной действительности, приобрела острую необходимость. Подобная система должна быть направлена на создание безопасного информационного пространства, защищенного от фейковой и заведомо ложной информации, негативных манипуляций общественным сознанием.

**Ключевые слова:** ценностные ориентации, связи с общественностью, молодежь, профессиональные риски, медиапространство, информация, медиаспециалисты

*Для цитирования:* Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Профессиональные ценностные ориентации специалистов по связям с общественностью // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 134-143. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-134-143.

*Сведения об авторах:* Авакова Элина Борисовна – кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью СПбПУ. Адрес: 195251, Россия, г. Санкт-Петербург ул. Политехническая, 29, литера Б. E-mail: elina\_avakova@mail.ru. ORCID: 0000-0002-5305-5748. Кузнецов Артем Александрович – преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД. Адрес: 191186, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18. E-mail: artsmith@inbox.ru. ORCID: 0000-0002-0995-8405.

*Статья поступила в редакцию:* 11.02.2024. *Принята к печати:* 13.03.2024.

**Введение.** Результатом медиатизации общественной жизни становится влияние медиа на практики поведения как отдельных индивидов, так и больших социальных групп в их повседневной и профессиональной жизни – «сегодня медиа не только отражают многогранную картину мира, предоставляя ее современному потребителю, но и сами участвуют в формировании культурных, политических, социальных ценностей» [Гуреева: 11].

Наиболее медиаактивной аудиторией была и остается молодежь. Так, например, согласно данным о показателях интернет-активности, представленным в отчете Mediascope за период первого полугодия 2023 года, самая высокая доля ежедневных интернет-пользователей пришлась на возрастную группу от 25 до 34 лет и составила 95%. Аудитория в возрасте от 12 до 17 и от 18 до 24 лет практически не отстает от этого показателя – 94% и 93% соответственно. Молодые люди в возрасте от 12 до 24 лет при этом проводят в интернете больше 6 часов в сутки<sup>1</sup>. О ежедневном использовании интернета молодежью свидетельствуют опросы ФОМ и ВЦИОМ. Так, по результатам опроса ФОМ на тему информационных технологий самой медиаактивной ожидаемо оказалась младшая возрастная группа опрошиваемых, а именно 18-30 лет. 97% этой возрастной группы пользователей выходили в интернет в течение последних суток<sup>2</sup>. Опрос ВЦИОМ о пользовании социальными сетями и мессенджерами в России показал схожие результаты. Среди молодежи 18-34 лет доля ежедневных пользователей социальных сетей и мессенджеров близка к абсолютной (18-24 лет – 92%, 25-34 лет – 94%). При этом молодежь 18-24 лет в среднем тратит на обмен сообщениями, чтение ленты новостей, звонки и другие активности более 8-ми часов в день<sup>3</sup>.

Очевидно, что при такой активности, влияние медиа на молодежь с уверенностью можно считать крайне высоким. При этом интернет-пространство, как особая коммуникационная среда, одновременно с положительными возможностями в виде практически неиссякаемого доступа к ценным знаниям, образовательным и карьерным возможностям, широкому кругу личных и профессиональных контактов, несет в себе и серьезные риски. Молодежи сложно «закрыться» от большого массива негативной, часто ложной информации, манипуляций, деструктивного контента. Отрицательные последствия могут быть сопряжены с деформациями в психоэмоциональной сфере, в системе ценностных ориентаций и других аспектах.

Данная проблема признается на государственном уровне. Реализуемая в нашей стране молодежная политика видит одним из проблемных факторов,

---

<sup>1</sup> Социальные сети в первом полугодии 2023 // Mediascope [эл. ресурс]: <https://mediascope.net/news/1681112/> (дата обращения: 12.01.2024).

<sup>2</sup> Информационные технологии // ФОМ [эл. ресурс]: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14561> (дата обращения 04.02.2024).

<sup>3</sup> Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messenzhery-vovlechenost-i-predpochtenija> (дата обращения 04.02.2024).

«...повышающих риски роста угроз ценностного, общественного и социально-экономического характера... деструктивное информационное воздействие на молодежь»<sup>1</sup>. Такое воздействие наращивается извне, в том числе «в целях размывания традиционных российских духовно-нравственных ценностей»<sup>2</sup>. Приоритетной задачей становится создание безопасного информационного пространства, способствующего созидательной активности молодежи. Ведь устремления и помыслы молодежи, влияние, которое оказывает молодое поколение на будущее страны, на реализацию ее целей, на ее развитие и укрепление, является во многом определяющим<sup>3</sup>.

В отношении будущих специалистов по связям с общественностью, отрицательные последствия, о которых было сказано выше, не ограничиваются индивидуальными внутренними рамками, они отражаются вовне, на той целевой аудитории, с которой будут взаимодействовать эти специалисты, будучи носителями своих ценностей и установок. Это обусловлено спецификой профессии специалиста по связям с общественностью, которая состоит в управлении общественными отношениями, формировании общественного мнения [Корнилова], изменении восприятия людей и, по сути, создании новой реальности [Исянова: 171]. В этом контексте обратимся к метафоре, введенной в практику в Высшей школе медиакоммуникаций и связей с общественностью Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, используемой в том числе в отношении специалистов по связям с общественностью... Инженеры смыслов как коммуникаторы нового типа, социальный запрос на которых продиктован глобальными мировыми процессами и тенденциями в области социальных коммуникаций, это специалисты, помогающие аудитории обретать ценностно-смысловую картину мира, способные менять общественное сознание [Арканникова и др.]. Следовательно, чтобы понимать оказываемое этими специалистами влияние на общество, необходимо в первую очередь понимать набор тех ценностей и установок, который присущ им.

Вышесказанное актуализирует необходимость постановки исследовательской задачи изучения профессиональных ценностных ориентаций специалистов по связям с общественностью с учетом их роли в формировании информационного пространства и современной общественной повестки.

---

<sup>1</sup> Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года (утверждены распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р) // Официальный сайт Правительства России [эл. ресурс]: <http://static.government.ru/media/files/ceFXleNUqOU.pdf> (дата обращения: 04.02.2024)

<sup>2</sup> Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Указом Президента Российской Федерации от 05.12.2016 г. № 646 // Официальный сайт Президента России [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41460/page/1> (дата обращения: 29.01.2024).

<sup>3</sup> Заседание Государственного Совета // Официальный сайт Президента России [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/70169> (дата обращения 10.01.2024).

**Материал и методы исследования.** В основу исследования положены научные труды российских и зарубежных авторов, посвященные вопросам ценностных ориентаций молодежи и влияния медиатизации общества на молодое поколение, материалы центров исследования общественного мнения и медиаисследований, нормативно-правовые документы федерального уровня. Авторы использовали различные методы сбора, обработки и анализа информации (включая кабинетные и полевые).

В статье используются материалы отчетов исследовательской компании Mediascope, Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) и Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), авторского социологического исследования медиаграмотности студентов направления «Реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого и Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (июнь-июль 2023 г.), а также результаты других исследователей по проблемам ценностных ориентаций студентов.

**Результаты и обсуждение.** Личностные и профессиональные ценностные ориентации молодежи традиционно привлекают внимание исследователей различного профиля: психологов, социологов, педагогов, политологов и др.

Ценностные ориентации, их формирование это признак развития зрелости личности, показатель меры ее ответственности, они напрямую отражаются на той модели поведения, которую выбирает для себя отдельный человек [Савинова: 236]. Профессиональные ценностные ориентации в свою очередь находят отражение в профессиональном сознании специалиста, отражают отношение личности к профессии, определяют профессиональные ценности [Михайлова: 105].

Справедливо отметить, что интерес к изучению ценностных ориентаций будущих медиаспециалистов (журналистов, специалистов по рекламе и связям с общественностью) [Зорин] не снижается, а, напротив, актуализируется в контексте происходящих в мире изменений в политической, экономической, социально-культурной сферах, которые в том числе обуславливают противоречивость ожиданий и требований, предъявляемых к представителям медиасферы и результатам их деятельности, а значит влияют на трансформацию их профессиональных ценностей. Так, например, изучению гражданских ценностных ориентаций студентов-журналистов через представления о будущей профессии посвящено исследование Р.Г. Иванян [Иванян]. Педагогические условия формирования нравственных ценностей будущих специалистов по связям с общественностью стали предметным полем исследований В.В. Корниловой [Корнилова]. Л.А. Часовская изучает связь сформированности профессиональных ценностных ориентаций и готовности продуктивно осуществлять в дальнейшем свою профессиональную деятельность на примере студентов направления «Реклама и связи с общественностью» [Часовская].

Один из аспектов профессиональных ценностных ориентаций – видение назначения своей профессии и своего личного участия в ней [Нескрябина, Зорин]. Интересными в контексте рассматриваемой нами темы представляются результаты исследования на тему профессионально значимых качеств специалиста по связям с общественностью в представлениях будущих pr-специалистов, принятого С.Г. Эфой [Эфа]. Автор приходит к выводу об отсутствии у студентов представлений о профессиональных значимых качествах, что, вероятно, может свидетельствовать об их несформированности. Качества, которые называли респонденты, представляют собой универсальный перечень, актуальный совершенно для любой деятельности и не отражающий специфику рассматриваемой профессии. Однако стоит обратить внимание на то, что качества, которые лидируют в ответах респондентов, а именно – «честность», «ответственность», «трудолюбие», «образованность» и «эрудированность» явственно перекликаются с набором качеств, необходимых pr-специалисту, который сформулировал еще Э. Бернейз. Среди них: «честность и прямота», «правдивость и рассудительность», «объективность», «широкая культурная подготовка» и пр. [Bernays]. Тем самым полученные результаты можно оценивать как имеющие положительную тенденцию.

Изучению профессиональных намерений и ценностей других представителей медиаспециалистов – студентов-журналистов, посвящено исследование Н.Л. Антоновой и В.Р. Хафизовой. Важным в рамках рассматриваемой нами темы представляется обращение к материалам исследования, иллюстрирующим ценности респондентов, связанные с созданием журналистских материалов, которые и становятся фундаментом будущей профессиональной деятельности. Так, для молодого поколения будущих журналистов профессиональными ориентирами прежде всего являются такие ценности как «фактчекинг» – проверка достоверности информации, точность и честность. Этим ценностям респонденты дали самые высокие оценки: 4,6 и по 4,5 баллов из максимально возможных 5-ти соответственно. Уважение к источнику информации также занимает высокую позицию в рейтинге (4-ое место) [Антонова, Хафизова]. Все вышеназванные ценности представляют собой одновременно базовые принципы журналистской этики и составляющие медиаграмотности, связанные с умением работать с информацией, важные для любого специалиста, работающего в медиасфере.

Обратимся к некоторым результатам исследования, которое проводили авторы данной статьи с целью изучения уровня медиаграмотности студентов направления «Реклама и связи с общественностью» [Авакова, Кузнецов 2023а]. Так, в контексте рассматриваемой проблемы показательны ответы респондентов на вопросы анкеты, которые касаются работы с информацией. Респондентам был задан вопрос о том, проверяют ли они информацию в нескольких источниках, если она вызывает у них сомнения. Несмотря на то, что больше половины участников опроса (56,3%) часто ориентируются на разные источники в случае наличия у них каких-либо сомнений, только 25% респондентов делают это всегда, а 17,7% опрошенных признались, что изучают информацию спонтанно и поэтому

не могут однозначно и точно ответить на данный вопрос. На вопрос о том, ищут ли респонденты первоисточник информации большинство (61,5%) ответили, что делают это только иногда, 28,1% – часто, ответ «всегда» дали только 5,2% опрошенных наравне с ответом «никогда». Отметим здесь, что часто встречающиеся негативные характеристики, которые исследователи небезосновательно придают «интернет поколению», связаны с общей рассеянностью и дефицитом внимания при работе с информацией и предпочтением визуальных символов логике и углублению в текст [Rosen]. Так, несмотря на сложившееся среди некоторых исследователей мнение о том, что молодежь в достаточной мере владеет навыками формирования и фильтрации контента [Palfrey, Gasser], 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 [Strogetskaaya E.V. et al.]. Экстраполируя выявленные подходы на будущую профессиональную деятельность респондентов как авторов контента, такой подход справедливо вызывает определенные опасения, связанные с тем, насколько ответственно они будут подходить к тому контенту, который будут генерировать.

Настораживают ответы респондентов на вопрос о том, проверяют ли они личность человека, высказывание которого приводится как экспертное. Всегда это делают только 4,2% респондентов, 59,4% – только иногда, 16,7% – никогда. Тем временем в условиях повышенной нестабильности и неопределенности в обществе, а также усложнения медиасферы в целом, повышается запрос аудитории на экспертный медиаконтент с целью получения авторитетной и одновременно достоверной качественной информации, доступной для понимания и восприятия [Каминская, Ерохина]. С учетом тенденции роста значимости экспертного медиаконтента и предъявляемых к нему ожиданий, отношение будущих медиаспециалистов к проверке личности эксперта согласно полученных нами результатов нельзя назвать ответственным.

В продолжение темы культуры работы с источниками информации отметим, что на вопрос о том, потеряют ли респонденты доверие к источнику в случае, если они узнают, что опубликованная в нем информация – фейк, ответы распределились следующим образом. Только 15,6% респондентов сказали, что больше никогда не будут доверять такому источнику информации, 54,2% будут продолжать им пользоваться, но уже с осторожностью. 13,5% будут продолжать пользоваться этим источником, т.к. в любом случае перепроверяют информацию, исходя из уверенности в том, что полностью достоверных источников информации нет. Отметим, с одной стороны, положительную составляющую в понимании респондентами того, что нельзя безоговорочно доверять ни одному источнику информации, и это объективная реальность, как видится авторам. С другой стороны, вызывает некоторую степень беспокойности то, что существует вероятность, в условиях повсеместного распространения некачественного контента (как заведомо, так и нет), поверхностного или пренебрежительного отношения

к любой информации в целом. Это может повлечь за собой формирование у личности скептицизма, пессимистичного взгляда на свою профессиональную деятельность и окружающее в целом или, в крайней степени, даже негативизма. Может возникнуть мнимое ощущение дефицита правдивой информации и конспирологическое мышление. Подобные взгляды будут распространяться и в обществе посредством той информационной повестки, которую сформирует такой специалист сферы медиа.

Так, справедливо утверждать, что на данном этапе в России сформировался явный общественный запрос на медиаспециалистов высокого профессионального уровня, способных эффективно работать в информационном пространстве, правдиво и ответственно формирующих современную общественную повестку [Авакова, Кузнецов 2023b]. Запрос на специалистов, устойчивых психологически, выработавших в себе необходимый набор ценностных ориентаций, неприятие к любой фейковой информации и неподверженность ее воздействию. Запрос на качественную правдивую информацию, которую они будут передавать обществу, информацию, которая напрямую будет сказываться на состоянии этого общества, его настроениях и установках, а значит отражаться и на развитии государства в целом.

**Выводы.** Результаты проведенного исследования показывают, что в атмосфере напряженности и возросшего уровня недоверия к информации, к ее источникам, актуализируется потребность в формировании профессиональных ценностных ориентаций специалистов по связям с общественностью и специалистов медиасферы. Не вызывает сомнений тот факт, что для использования информации обладания цифровыми компетенциями, пусть и на высоком уровне, недостаточно. Должен быть выработан определенный набор правил, норм и ценностей, следование которым всеми участниками сообщества повышает ответственность за работу с информацией в цифровом обществе [Силкин и др.].

Необходима система развития профессиональных ценностных ориентаций, направленная в конечном итоге на противодействие тем дестабилизирующим процессам, которые оказываются на Россию извне. Нельзя недооценивать влияние, оказываемое этими специалистами. Осуществляемая ими коммуникационная деятельность при взаимодействии с обществом, работа с государственно важной информацией, с информационными кампаниями по продвижению государственных интересов, решением иных задач страны, их влияние и лидерство в общественном мнении – неосценимы.

## Источники

Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. (2023а). Медиаграмотность в формировании профессиональной компетентности будущего PR-специалиста // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. Т. 42. № 3. С. 399-409. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409.

Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. (2023б). Подготовка медиаспециалистов в области социальной коммуникации // Коммуникология. Т. 11. № 4. С. 60-69. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-60-69.

- Антонова Н.Л., Хафизова В.Р. (2019). Студенты-журналисты: профессиональные намерения и ценностные ориентации в условиях медиатизации общества // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. Т. 14. № 2(188). С. 39-46.
- Арканникова М.С. и др. (2022). Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии: коллективная монография. СПб: Политех-ПРЕСС.
- Гуреева А.Н. (2017). Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медиаскоп. № 4.
- Зорин К.А. (2012). Формирование и трансформация ценностных представлений профессионального сообщества медиаспециалистов: автореферат дисс. кандидата философских наук. Красноярск.
- Иванян Р.Г. (2023). Гражданские ценности студентов – будущих журналистов // Гуманитарный вектор. Т. 18. № 3. С. 142-152. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-142-152.
- Исянова Э.Х. (2015). Актуальные проблемы и особенности формирования профессиональной этики PR-специалистов в России // Вестник университета. № 9. С. 171-178.
- Каминская Т.Л., Ерохина О.В. (2023). Экспертный медиаконтент: создание и использование в современных медиа // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 12, № 1. С. 24-40. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).24-40.
- Корнилова В.В. (2013). Педагогические условия формирования нравственных ценностей будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью // Педагогическое образование в России. № 2. С. 203-206.
- Михайлова Т.В. (2012). Профессиональные ценностные ориентации: к вопросу о содержании понятия // Казанская наука. № 8. С. 105-107.
- Нескрябина О.Ф., Зорин К.А. (2011). Профессиональная рефлексия и ценностные ориентации медиа-специалистов // Дискуссия. № 10. С. 71-75.
- Савинова О.Н. (2013). Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. № 4-2. С. 236-238.
- Силкин В.В., Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2023). Инвестиции в человеческий капитал: интеллектуальные, организационные и физические ресурсы // Коммуникология. Т. 11. № 3. С. 123-134. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-3-123-134.
- Часовская Л.А. (2022). Профессиональные ценности студентов направления рекламы // Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив: Сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции, Москва, 01 апреля 2022 года / А.А. Абаев, А.Г. Голова, Л.А. Часовская, В.Н. Акулинин. Москва: Российский государственный гуманитарный университет. С. 22-27.
- Эфа С.Г. (2022). К вопросам о трудностях профессионального становления студентов – будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: Сборник статей по материалам Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Красноярск, 15–29 ноября 2021 года. Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет. С. 403-406.
- Bernays E.L. (1963). *Crystallizing Public Opinion*. NY.
- Palfrey J., Gasser U. (2008). *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives*. NY: Basic Books.
- 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.

## ■ ■ ■ Professional Values of Public Relations Specialists

**Avakova E.B.<sup>1</sup>, Kuznetsov A.A.<sup>2</sup>**

1. Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU), St. Petersburg, Russia.
2. Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design (SPbSUITD), St. Petersburg, Russia.

**Abstract.** The article is devoted professional values of public relations specialists in the context of the formation and management of public opinion in the context of current social challenges. The media space of media specialists is associated with certain professional risks. The high level of media activity of students increases the level of such risks. Negative consequences are associated with the possible occurrence of professional deformation, violation of a specialist's psycho-emotional state of a (professional burnout, etc.), the destabilization of his system of value orientations. The analysis of theoretical and empirical material, including the results of the author's research of future public relations specialists' media literacy, indicates that there are certain concerns about the understanding and formation of professional value among future media specialists. Public relations specialists are directly involved in the formation and filling of the information space and its agenda. They have a significant impact on the mood in society and social reality, on the preferences and views of the target audience. The results of the study allow the authors to assert that in modern conditions it is necessary to create a system for the development of professional values of public relations specialists, taking into account the new risks of modern social reality. Such system should be aimed at creating a safe information space, protected from fake and deliberately false information, negative manipulation of public consciousness, destabilization of political, social, economic and other processes and the values of citizens.

**Keywords:** value orientations, public relations, youth, students, professional risks, media space, information, media specialists

*For citation:* Avakova E.B., Kuznetsov A.A. (2024). Professional values of public relations specialists. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 134-143. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-134-143.

*Inf. about the authors:* Avakova Elina Borisovna – CandSc (Soc.), associate Professor of the Graduate School of Media Communications and Public Relations of SPbPU. *Address:* 195251, Russia, St. Petersburg, Polytechnicheskaya st., 29. *E-mail:* elina\_avakova@mail.ru. *ORCID:* 0000-0002-5305-5748. Kuznetsov Artem Aleksandrovich – lecturer at the Department of Advertising and Public Relations of SPbSUITD. *Address:* 191186, Russia, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya st., 18. *E-mail:* artsmith@inbox.ru. *ORCID:* 0000-0002-0995-8405.

*Received:* 11.02.2024. *Accepted:* 13.03.2024.

## References

Antonova N.L., Khafizova V.R. (2019). Journalism students: their professional motivation and value orientations in a mediatized society. *Izvestia Ural Federal University. Series 3: Social Sciences*. Vol. 14. No. 2 (188). P. 39-46 (in Rus.).

Arkannikova M.S. et al. (2022). Engineers of meaning in the new reality: trends and practices of the communication industry: collective monograph. SPb: Polytech-PRESS (in Rus.).

Avakova E.B., Kuznetsov A.A. (2023) Training of media specialists in the field of social communication. *Communicology*. Vol. 11. No 4. P. 60-69. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-60-69 (in Rus.).

Avakova E.B., Kuznetsov A.A. (2023). Media Literacy in the Formation of Professional Competence of Future PR Specialist. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*. No. 42(3). P. 399-409. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409 (in Rus.).

Bernays E.L. (1963). *Crystallizing Public Opinion*. NY.

Chasovskaya L.A. (2022). Professional values of students of the direction of advertising. In: *Education 4.0: Competition, competence, communication and creativity: collection of scientific papers based on the materials of the VI International Scientific and Practical Conference, Moscow, April 01, 2022*. Ed.: A.A. Abaev, A.G. Golova, L.A. Chasovskaya, V.N.. Akulinin. Moscow: Russian State University for the Humanities. P. 22-27 (in Rus.).

Efa S.G. (2022). To the questions about the difficulties of professional development of the future specialists in the field of advertising and PR. In: *Professional self-determination of the youth of the innovative region: problems and prospects: collection of articles based on the materials of the All-Russian (national) scientific and practical conference, Krasnoyarsk, November 15-29, 2021*. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Agrarian University. P. 403-406 (in Rus.).

Gureeva A.N. (2017). Interdisciplinarity of Theoretical Concepts Used in Russian and Foreign Studies of the Mediatization Process. *Mediascope* No. 4. (in Rus.).

Ishyanova E.H. (2015). Actual problems and features of formation of professional ethics of PR-specialists in Russia. *Vestnik Universiteta*. No. 9. P. 171-178 (in Rus.).

Ivanyan R.G. (2023). Civic Values of Students - Future Journalists. *Humanitarian Vector*. Vol. 18, no. 3. P. 142-152. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-142-152 (in Rus.).

Kaminskaia T.L., Erokhina O.V. (2023). Expert Media Content: Creation and Use in Modern Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki – Theoretical and Practical Issues of Journalism*. Vol. 12. No. 1. P. 24-40. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).24-40 (in Rus.).

Kornilova V.V. (2013). Pedagogical conditions of formation of moral values of bachelor students of advertising and public relations. *Pedagogical education in Russia*. No. 2. P. 203-206 (in Rus.).

Mikhailova T.V. (2012). Professional value orientations: to the question of the concept. *Kazan Science*. No. 8. P. 105-107 (in Rus.).

Neskryabina O.F., Zorin K.A. (2011). Professional reflection and values of media professionals. *Discussion*. No. 10. P. 71-75 (in Rus.).

Palfrey J., Gasser U. (2008). *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives*. NY: Basic Books.

Savinova O.N. (2013). Value orientations in the mirror of modern media. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*. No. 4-2. P. 236-238 (in Rus.).

Silkin V.V., Sharkov F.I., Kireeva O.F. (2023). Investments in Human Capital: intellectual, organizational physical resources. *Communicology*. Vol. 11. No. 3. P. 123-134. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-3-123-134 (in Rus.).

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.

Zorin K.A. (2012). Formation and transformation of value representations of the professional community of media specialists: diss. thesis (philos.). Krasnoyarsk (in Rus.).