

Влияние внутренних и внешних факторов на эффективность профессиональной подготовки специалистов по медиакоммуникациям в современных вузах

Евгений Петрович Мешков

Кандидат социологических наук, доцент

Российский государственный гуманитарный университет, Институт массмедиа и рекламы

Москва, Россия

meshkovtula@mail.ru

ORCID 0000-0000-0000-0000

Елена Васильевна Лавеч

Кандидат педагогических наук, доцент

Российский государственный гуманитарный университет, Институт массмедиа и рекламы

Москва, Россия

elena_vasilenko_@mail.ru

ORCID 0000-0000-0000-0000

Ирина Витальевна Струговец

Педагог дополнительного образования

Московское Президентское кадетское училище им М.А. Шолохова войск национальной гвардии

Российской Федерации

Москва, Россия

A9252221088@yandex.ru

ORCID 0000-0000-0000-0000

Поступила в редакцию 02.07.2024

Принята 22.08.2024

Опубликована 30.09.2024

УДК 378.147:316.774](075.8)

DOI 10.25726/f3654-9290-6803-c

EDN JWHNFY

BAK 5.8.7. Методология и технология профессионального образования (педагогические науки)

OECD 05.03.HE. EDUCATION, SPECIAL

Аннотация

В современную эпоху глобальной цифровизации и информационного общества медиакоммуникации становятся важнейшим и неотъемлемым элементом социальной, политической и экономической жизни людей. Специалисты по медиакоммуникациям играют важную роль в деле формирования общественного мнения, продвижении различных продуктов и услуг, а также в обеспечении взаимодействия между различными социальными группами. В связи с этим возрастает значение качественной подготовки профессионалов, способных работать в данной сфере. Работа по подготовке специалистов по медиакоммуникациям требует комплексного подхода, который должен учитывать как внутренние, так и внешние факторы. Внутренние факторы связаны с качеством образовательного процесса внутри вузов, квалификацией преподавателей в вузе, текущим состоянием материально-технической базы, а также уровнем мотивации студентов. Внешние факторы включают в себя социальные, экономические, технологические и политические условия, которые непосредственно влияют на образовательный процесс. Целью данной статьи является анализ влияния вышеуказанных факторов на процесс подготовки будущих медиакоммуникаторов в современных вузах гуманитарного

профиля. Особое внимание уделяется тому, как внутренние и внешние факторы формируют будущих профессионалов и то, каким образом гуманитарные ВУЗы могут повысить эффективность своей работы.

Ключевые слова

медиа, коммуникации, образование, информатизация, студенты, цифровизация, преподавание.

Введение

Организация образовательного процесса является основой успешной подготовки будущих специалистов. Одной из задач качественного высшего образования заключается и в подготовке специалистов, способных успешно конкурировать на рынке труда, обладающих высокой профессиональной мобильностью и способностью быстро адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям производства. Важными аспектами их подготовки становятся освоение методов контроля качества конечного медиа продукта, совершенствования организационных процессов, а также внедрение технологий, направленных на повышение качества конечного продукта (Кудрявцева, 2014).

Учебные программы, методы преподавания, система оценки знаний и взаимодействие студентов с преподавателями являются ключевыми компонентами, которые оказывают непосредственное влияние на качественную сторону получаемого ими образования. Однако часто возникает проблема несоответствия учебных программ и постоянно меняющимся требованиям рынка труда. Например, многие программы по медиакоммуникациям до сих пор сосредоточены на таких медиа, как традиционное телевидение, радио и печатные издания, в то время как цифровые медиа в отличие от электронных, требуют совершенно других навыков, другого подхода к работе. Несоответствие между рынком образовательных услуг и требованиями рынка труда обусловлено рядом факторов, среди этих факторов можно выделить наиболее значимые. Квалификация преподавательского состава, чрезмерное доминирование академических над практическими знаниями и наоборот, проведение множества специализированных семинаров с участием действующих профессионалов, точечные стажировки, одностороннее сотрудничество крупных компаний с образовательными организациями, стремительное увеличение уровня технологической инфраструктуры вуза и неадекватное изменение учебных материалов, сугубо экономическая мотивация студентов и преподавателей и т.д.

Материалы и методы исследования

В системе профессионального образования при подготовке специалистов, бакалавров и магистров, главное внимание уделяется предпочтениям молодежи. Молодежь, в свою очередь, ориентируется на престижность профессий на момент своего поступления в вуз и краткосрочные тенденции на рынке труда в стране, что приводит к «автономному функционированию» рынка образовательных услуг и приводит к росту дефицита квалифицированных кадров. Более того, личные финансовые интересы учебных заведений вынуждают их учитывать запросы молодежи, что не всегда соответствует долгосрочным потребностям экономики страны, особенно в долгосрочной перспективе.

Исследователь В.В. Макашова считает, что «в международных документах, определяющих принципы этических стандартов журналистики, сформулирована четкая позиция профессионального сообщества: правдивость должна быть важнейшей добродетелью» (Макашова, 2023).

Поэтому еще одной объективной причиной несоответствия между рынками является задержка в открытии новых образовательных программ, так как сам процесс разработки и внедрения новых специальностей требует немало времени, в то время как рынок труда уже испытывает нехватку специалистов по различным направлениям, что зачастую приводит к тому, что образовательные учреждения не успевают реагировать на изменения в экономике, что создает разрыв между подготовленными кадрами и актуальными запросами работодателей (Главатских, 2016).

Результаты и обсуждение

В последнее время возникают прецеденты в деле сотрудничества крупных компаний с образовательными организациями, так, к примеру, «Главстрой Санкт-Петербург» активно сотрудничает

с техникумами и колледжами для корректировки их образовательных программ в соответствии со стандартами и требованиями компании.

Показателен и недавний опыт основания ведущими российскими компаниями «Центрального университета» – первого в стране учебного заведения, работающего по STEM-модели. В число организаций-партнеров вошли такие компании, как «Норникель», «Ренессанс Страхование», «Росатом», «Самолет», СИБУР, «Технологии Доверия», «Тинькофф», «Уралхим», Avito, «Рексофт Консалтинг», Selectel, S7 Airlines, Tele2, VK, X5 Group, YADRO, Yandex Cloud. Некоторые из них в рамках сотрудничества анонсировали запуск собственных стажерских программ для студентов бакалавриата и магистратуры с возможностью их дальнейшего трудоустройства (Как компании справляются с нехваткой специалистов, 2024).

Современная отечественная система образования, так же, как и коммуникация, в обществе подвергается значительным изменениям, прежде всего вызванных внедрением интерактивных технологий, а также их усиливающимся воздействием на различные аспекты человеческой деятельности. Например, внедрение в образовательный процесс вузов онлайн-курсов, интерактивных платформ и виртуальных симуляций позволяет студентам получать знания и навыки, необходимые для работы в современной цифровой среде (Романова, 2018).

В настоящее время наблюдается бурный рост числа онлайн-курсов, которые вузы используют в образовательном процессе. Многие ведущие вузы России и мира размещают свои онлайн-курсы на крупнейших онлайн-платформах, тем самым обеспечивая доступ к ним огромного числа слушателей независимо от их места проживания (Еремицкая, 2021). По мнению М.С. Коган и Е.В. Уайндштейн, активное развитие данного вида обучения вызвали «демократизация образования, создание открытого образовательного пространства, повышение престижа университетов-участников, возможность непрерывного образования и повышения квалификации, возможность решения назревших проблем в сфере высшего образования».

Тем не менее важнейшим элементом современного образовательного процесса в подготовке специалистов по медиакоммуникациям остается практическое обучение (Коган, 2017). Обратимся к ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации (уровень бакалавриата)» и проанализируем, насколько полно отражены структурные части рассматриваемой системы в этом нормативном документе. Согласно стандарту, выпускники бакалавриата могут работать в различных сферах медиа: традиционных, культурных индустриях, индустриях интерактивного контента, телекоммуникациях, книгоиздательстве и смежных информационно-коммуникативных областях. Это подчеркивает широкий спектр профессиональных возможностей в области медиа и коммуникаций (Торкунова, 2013). Однако в условиях возросших медиапотребностей актуальными становятся не только теоретические знания, но и прикладные компетенции: создание контента, работу с инновационными медиаинструментами, управление проектами, и аналитическую обработку информации. Это связано с интеграцией таких понятий, как «медиаграмотность» и «цифровая компетентность», которые становятся ключевыми для специалистов в данной области медиакоммуникаций.

Исследователи в научном и образовательном дискусе так и не выработали на сегодняшний день единой трактовки понятия «медиакоммуникации», оно воспринимается либо как синоним некоего гибрида журналистики, связей с общественностью, рекламы, либо обозначает коммуникации в медиасреде, являясь лапидарной трактовкой двух компонентов термина – «медиа» и «коммуникации» (Кривonosов, 2021).

При этом сейчас наблюдается активное внедрение новых дисциплин в систему высшего образования, необходимость их введения в учебный процесс возникла из-за недавних изменений в медиаиндустрии. Отметим, что ранее их расширение наблюдалось лишь в сфере журналистики, широкомасштабное развитие которой происходило в 1990-е годы – с активным развитием сферы рекламы и связей с общественностью. В 2010-х годах медиаиндустрия начала кардинально меняться, что привело к стремительному сокращению сферы журналистики, на долю которой сегодня приходится менее 12% средств массовой информации (Киуру, 2021).

Безусловно, основными целями программы медиаобразования являются повышение медиаграмотности граждан, развитие культуры существования в глобальном информационном пространстве, а также приобретение навыков самостоятельного и критического анализа содержания медиадискурса. Не менее важной целью медиаобразования является формирование адекватной устойчивости к манипулятивному воздействию средств массовой коммуникации и понимание механизмов, с помощью которых СМИ могут влиять на гражданское сознание, содержание социально-политического дискурса и формирование искаженной местной и глобальной повестки дня. С этой точки зрения медиаграмотность можно рассматривать как компонент общей информационной безопасности индивидов (социальных групп), то есть состояние защищенности от нежелательных внешних воздействий, связанное с контролем личной информации и возможностью потери доступа к данным, соответствующим критериям максимальная объективность (Венидиктов, 2020).

Сотрудничество университетов с медиаиндустрией играет важную роль в формировании практико-ориентированных навыков у студентов. Через проведение мастер-классов и семинаров, организованных опытными практиками, студенты получают доступ к актуальной информации и могут перенять опыт у профессионалов. Это способствует формированию медиакомпетенций и подготовке к работе в условиях быстро меняющейся профессиональной среды.

Стажировки, как форма активного обучения, дают студентам возможность интегрироваться в профессиональную среду и адаптироваться к ее требованиям, способствуя формированию навыков самостоятельной работы и развития творческих способностей в области медиакоммуникаций.

Квалификация преподавательского состава является важным фактором в процессе подготовки специалистов в медиасфере. В условиях стремительного развития технологий и медиатехнологий преподаватели должны обладать не только актуальными знаниями, но и опытом их практического применения. Однако наблюдается дефицит современных знаний среди преподавателей, особенно у тех, кто долго работает в академической среде.

Для преодоления этого разрыва, важно привлекать к образовательному процессу экспертов из индустрии, которые могут не только делиться своими знаниями, но и формировать у преподавателей и студентов актуальные представления о развитии медиа. Организация специализированных семинаров с участием профессионалов из разных областей медиакоммуникаций позволяет создавать условия для обмена опытом и внедрения новейших технологий и подходов в учебный процесс.

По нашему мнению, качество медиа- и коммуникационного образования действительно зависит от уровня учебных материалов и технологической инфраструктуры вуза. Современные медиатехнологии требуют от студентов овладения навыками работы с разнообразными программными продуктами, оборудованием и специализированными инструментами. Однако, как считает автор, не все университеты могут предоставить доступ к новейшим технологиям из-за ограниченного финансирования или устаревшей материально-технической базы.

Для преодоления этих проблем высшие учебные заведения могут изучить возможность партнерства с медиа- и коммуникационными компаниями. Такое сотрудничество может включать предоставление студентам доступа к современному оборудованию, участие в стажировках и реализацию совместных проектов, к примеру, некоторые университеты организуют медиа-лаборатории, где студенты работают над реальными проектами с использованием новейших технологий.

Мы пришли к выводу, что для улучшения возможностей университетов важно активно использовать системы субсидирования и государственные фонды. Это позволит обеспечить студентов доступом к современным инструментам и повысит качество их обучения.

Мотивация студентов, на наш взгляд, является ключевым фактором, влияющим на их успехи в учебе и дальнейшей карьере. Высокая мотивация способствует активному освоению новых знаний и навыков, стремлению к профессиональному росту и достижению успехов. Однако, как показывает практика, информационная перегруженность и неопределенность на рынке труда могут негативно сказываться на уровне мотивации.

Для ее повышения университеты могут внедрять методы, способствующие вовлечению студентов в учебный процесс. В этом отношении эффективными могут стать проектное обучение,

участие в конкурсах и грантовых программах, разработка индивидуальных образовательных траекторий, а также программы наставничества. Например, наличие наставников, которые помогают студентам ориентироваться в профессиональной среде, может существенно повысить их мотивацию и уверенность.

Также важно поддерживать внеклассную деятельность, создавая условия для развития студенческих клубов, конференций, форумов и других мероприятий. Такие инициативы способствуют раскрытию талантов студентов, расширению их кругозора и нахождению единомышленников, что, в свою очередь, усиливает их мотивацию и заинтересованность в учебе.

Учебная мотивация определяется как определенный вид мотивации, связанный с определенной деятельностью – в данном случае с преподаванием и учебной деятельностью. Мотивация учебной деятельности является разнородной, она зависит от множества факторов:

- индивидуальных особенностей учащихся;
- уровня развития учебной группы;
- организации учебного процесса;
- учителей и их отношения как к своему предмету, так и к личности учащегося;
- учебной программы и т.д. (Шагивалеева, 015).

Социокультурные изменения оказывают глубокое воздействие на медиакommunikации и процесс подготовки специалистов по данному направлению. Глобализация и бурное развитие цифровых платформ создают потребность в новых компетенциях и высокой адаптивности, что требует от вузов своевременной корректировки образовательных программ для подготовки профессионалов, способных успешно функционировать в условиях современной медиареальности.

Так, например, с ростом популярности социальных сетей и блогов кардинально изменились способы взаимодействия с аудиторией. Специалисты по медиакommunikациям должны не только понимать механизмы алгоритмического продвижения контента, отличая традиционный контент от медиаконтента, но и владеть инструментами, позволяющими эффективно таргетировать аудиторию и измерять успешность медиакomпаний. Соответственно, учебные программы должны быть дополнены курсами, посвященными управлению контентом в социальных медиа и особенностям работы с ними.

Вместе с тем социальные изменения касаются и таких вопросов, как гендерное равенство, культурная инклюзивность и разнообразие. Современные медиаспециалисты должны быть готовы работать в условиях, где все большее внимание уделяется социальной ответственности и этическим аспектам медиадeятельности. Поэтому учебные программы должны охватывать эти важные вопросы и предлагать студентам возможность применять их на практике.

Экономические изменения также оказывают большое влияние на развитие специалистов в области средств массовой информации и коммуникаций. Экономическая нестабильность может привести к уменьшению финансирования образовательных программ, уменьшению количества стажировок и рабочих мест для выпускников. Поэтому высшие учебные заведения должны адаптироваться к новой ситуации и найти способы сохранить качество образования на высоком уровне.

Ключевым моментом в ситуации, когда, по нашему мнению, ощущается явный недостаток использования только модульного варианта в их применении, является разработка гибких образовательных программ. Кроме того, образовательным учреждениям высшего образования необходимо налаживать двусторонние (взаимовыгодные) партнерские отношения с промышленностью, чтобы предоставить студентам доступ к реальным проектам и получить практический опыт. Такое партнерство также может создать новые рабочие места для выпускников и повысить их конкурентоспособность на рынке труда. Хотя в сегодняшних экономических реалиях от студенческих (магистерских) стажировок предприятия отказываются, ввиду загруженности сотрудников и возникающих дополнительных материальных и финансовых затрат.

Технологические изменения представляют собой один из наиболее значимых внешних факторов, оказывающих влияние как на сферу медиакommunikаций, так и на подготовку специалистов в этой области. С быстрым развитием цифровых технологий, включая искусственный интеллект, большие данные и виртуальную реальность, возникает необходимость в том, чтобы профессионалы обладали

новыми знаниями и навыками, способными обеспечить их востребованность в условиях современной цифровой экономики.

Университеты, в свою очередь, должны активно внедрять современные технологии в образовательный процесс, стремясь подготовить студентов к реальным вызовам будущей профессии. Это включает обучение программированию, работе с аналитическими платформами, созданию контента для виртуальной и дополненной реальности, а также освоение инструментов, предназначенных для обработки данных и автоматизации процессов.

При этом не менее важно развитие у студентов творческого и инновационного мышления, так как специалисты по медиакоммуникациям, работающие в условиях постоянных технологических изменений, должны уметь адаптироваться к новым реалиям и предлагать нестандартные решения. В связи с этим университетам необходимо уделять особое внимание развитию у студентов навыков критического мышления, способности к анализу данных и проектному подходу, что позволит им успешно работать в стремительно меняющейся медиасреде.

Сегодняшние изменения в государственной политике страны оказывают существенное воздействие как на коммуникационные процессы в средствах массовой информации, так и на подготовку специалистов в этой сфере. Законы и решения, регулирующие деятельность СМИ, затрагивают такие важные аспекты, как свобода выражения мнений, доступ к информации и структура медийного рынка, что неизбежно требует от университетов адаптации своих образовательных программ, чтобы обеспечить подготовку специалистов, способных эффективно функционировать в условиях изменяющейся политической обстановки (Гуржий, 2015).

Например, при усилении государственного контроля над СМИ, медийные работники должны уметь действовать в рамках новых ограничений, находить альтернативные пути распространения информации и защищать свои источники. Одновременно с этим важное значение приобретает понимание правовых аспектов деятельности СМИ, включая вопросы авторского права, защиту данных и регулирование контента.

Кроме того, политические изменения могут касаться и аспектов международного сотрудничества, а также глобальных проблем, связанных со СМИ. В этой связи специалисты по медиакоммуникациям должны быть подготовлены к работе в международных проектах, учитывать культурные и политические особенности различных стран, а также отслеживать изменения в международном правовом регулировании.

Заключение

Таким образом, эффективность профессионального мастерства специалистов в области медиакоммуникаций в современных университетах в значительной степени определяется совокупностью внутренних и внешних факторов, которые имеют широкое и многогранное влияние. Внутренние факторы, такие как структура и организация учебного процесса, уровень квалификации преподавательского состава, состояние материально-технической базы, а также мотивация студентов, играют ключевую роль в обеспечении успешности обучения. Вместе с тем внешние условия, в числе которых можно выделить социокультурные, экономические, технологические и политические изменения, оказывают значительное влияние на функционирование существующей образовательной среды, аргументируя новые вызовы для будущих специалистов.

Для того чтобы подготовить профессионалов, способных эффективно действовать в условиях стремительно развивающейся медиасреды, высшие учебные заведения должны демонстрировать гибкость и способность к инновациям. Это означает необходимость постоянного обновления учебных программ, внедрения современных технологий в образовательный процесс, развития практико-ориентированного обучения и налаживания тесных связей с индустрией медиасферы. Только при соблюдении этих условий, возможно обеспечить на выходе высокий уровень профессионализма специалистов, а также их готовность к работе в условиях современной цифровой экономики.

Список литературы

1. Венидиктов С.В. Медиаобразование как вакцина от инфодемии // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций: мат. II Межд. науч. конф. Таганрог, 2020. С. 37.
2. Главатских О.Б., Пестерева А.С. Механизм взаимодействия регионального рынка труда и рынка образовательных услуг // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2016. №2 (29). С. 22-23.
3. Гуржий Д.А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Молодой ученый. 2015. № 12(92). С. 991-993.
4. Еремицкая И.А., Ахунжанова Н.А. Внедрение онлайн-курсов в образовательный процесс вуза: проблемы и возможности. Мир науки, культуры, образования. № 2 (87) 2021. С. 198-199.
5. Как компании справляются с нехваткой специалистов // РБК. 2024.
6. Киуру К.В. Дидактическая модель основной профессиональной образовательной программы «Медиакоммуникации» (на примере факультета журналистики ЧелГУ) // Альманах «Российская школа связей с общественностью». Вып. 21. М., 2021. С. 71.
7. Коган М.С., Уайндстейн Е.В. Альтернативы массовым открытым онлайн-курсам при интегрировании их в учебный процесс вуза // Вопросы методики преподавания в вузе. 2017. Т. 6. № 20: С. 20.
8. Кривоносов А.Д. Медиакоммуникации: на пути к институализации? // Альманах «Российская школа связей с общественностью». Вып. 21. М., 2021. С. 15.
9. Кудрявцева А.Г. Современные педагогические технологии как основа качественной подготовки квалифицированных специалистов на основе реализации ФГОС // Актуальные вопросы современной педагогики: мат. V Межд. науч. конф. (май 2014 г., Уфа). Уфа: Лето, 2014. С. 167-173.
10. Макашова В.В. Дезинформация как предмет научного анализа: традиционные и новые подходы // Меди@льманах. 2023. № 6(119). С. 16-22.
11. Романова Н.Л. Онлайн-курсы как инновационная форма дистанционного обучения // Международный научный журнал «Педагогика высшей школы». № 2(12). 2018. С. 5
12. Торкунова Ю.В. Формирование инновационно-исследовательской компетентности студентов как результат оптимизации внедрения новых организационных форм в учебный процесс вуза // Вестник Казанского технологического университета. 2013. Т. 16. № 10. С. 336-339.
13. Шагивалеева Г.Р., Калашникова В.Ю. Изучение учебной мотивации студентов вуза // Молодой ученый. 2015. № 19(99). С. 341-343.

The influence of internal and external factors on the effectiveness of professional training of media communication specialists in modern universities

Evgeny P. Meshkov

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor
Russian State University for the Humanities, Institute of Mass Media and Advertising
Moscow, Russia
meshkovtula@mail.ru
ORCHID 0000-0000-0000-0000

Elena V. Lovech

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Russian State University for the Humanities, Institute of Mass Media and Advertising
Moscow, Russia
elena_vasilenko_@mail.ru
ORCHID 0000-0000-0000-0000

Irina V. Strugovets

Teacher of additional education

Moscow Presidential Cadet School named after M.A. Sholokhov of the National Guard of the Russian Federation
Moscow, Russia

A9252221088@yandex.ru

ORCID 0000-0000-0000-0000

Received 02.07.2024

Accepted 22.08.2024

Published 30.09.2024

UDC 378.147:316.774](075.8)

DOI 10.25726/f3654-9290-6803-c

EDN JWHHFY

VAK 5.8.7. Methodology and technology of vocational education (pedagogical sciences)

OECD 05.03.HE. EDUCATION, SPECIAL

Abstract

In the modern era of global digitalization and information society, media communications are becoming an essential and integral element of people's social, political and economic life. Media communication specialists play an important role in shaping public opinion, promoting various products and services, and ensuring interaction between different social groups. In this regard, the importance of high-quality training of professionals capable of working in this field increases. The work on training specialists in media communications requires an integrated approach that must take into account both internal and external factors. Internal factors are related to the quality of the educational process within universities, the qualifications of teachers at the university, the current state of the material and technical base, as well as the level of motivation of students. External factors include social, economic, technological and political conditions that directly affect the educational process. The purpose of this article is to analyze the influence of the above factors on the process of training future media communicators in modern universities of the humanities. Special attention is paid to how internal and external factors shape future professionals and how humanities universities can improve their work efficiency.

Keywords

media, communications, education, informatization, students, digitalization, teaching.

References

1. Venidiktov S.V. Media education as a vaccine against infodemia // The current state of media education in Russia in the context of global trends: mat. II Inter. scien. conf. Taganrog, 2020. p. 37.
2. Glavatskikh O.B., Pestereva A.S. The mechanism of interaction between the regional labor market and the educational services market // Socio-economic management: theory and practice. 2016. № 2(29). pp. 22-23.
3. Gurzhiy D.A. The influence of the media on the formation of public opinion // Young scientist. 2015. № 12(92). pp. 991-993.
4. Eremit'skaya I.A., Akhunzhanova N.A. Introduction of online courses into the educational process of the university: problems and opportunities. The world of science, culture, and education. № 2(87). 2021. pp. 198-199.
5. How companies cope with the shortage of specialists // RBK. 2024.
6. Kiuru K.V. Didactic model of the main professional educational program «Media communications» (on the example of the Faculty of Journalism of ChelSU) // Almanac «Russian School of Public Relations». Iss. 21. M., 2021. p. 71.

7. Kogan M.S., Weindstein E.V. Alternatives to mass open online courses when integrating them into the educational process of a university // Questions of teaching methods at the university. 2017. Vol. 6. № 20. p. 20.
8. Krivonosov A.D. Media communications: on the way to institutionalization? // Almanac «Russian School of public Relations». Iss. 21. M., 2021. p. 15.
9. Kudryavtseva A.G. Modern pedagogical technologies as the basis for high-quality training of qualified specialists based on the implementation of the Federal State Educational Standard // Actual issues of modern pedagogy: mat. V Inter. scien. conf. (May 2014, Ufa). Ufa: Leto, 2014. pp. 167-173.
10. Makashova V.V. Disinformation as a subject of scientific analysis: traditional and new approaches // Media@lmanakh. 2023. № 6(119). pp. 16-22.
11. Romanova N.L. Online courses as an innovative form of distance learning // International scientific journal «Pedagogy of Higher Education». № 2(12). 2018. P. 5.
12. Torkunova Yu.V. Formation of innovative research competence of students as a result of optimization of the introduction of new organizational forms into the educational process of the university // Bulletin of the Kazan Technological University. 2013. Vol. 16. № 10. pp. 336-339.
13. Shagivaleeva G.R., Kalashnikova V.Yu. Studying the educational motivation of university students // Young scientist. 2015. № 19(99). pp. 341-343.