



УДК 070

DOI 10.55346/27825647_2022_3_38



Смеюха В. В.,
профессор кафедры теории и практики массовой
коммуникации, Южный федеральный университет,
доктор филологических наук, доцент,
г. Ростов-на-Дону, Россия

© 2022

Дата приема:
14.04.2022



Армаи В. В.,
Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского,
г. Симферополь, Россия

ОЦЕНКА ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА (НА ОСНОВЕ ДАННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ЖУРНАЛИСТОВ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

Авторы статьи затрагивают актуальные вопросы: трансформацию медиапространства и отношение к данному процессу журналистов. Предлагаются результаты социологического исследования, проведенного в 2021 году среди журналистов Республики Крым; было выявлено мнение сотрудников СМИ относительно функций массмедиа, увеличения объема ложной медиаинформации, личной медиаграмотности, а также медиаграмотности массового населения. Делается заключение о расширении направлений массового и профессионального медиаобразования, что обеспечит повышение качества массмедийного процесса.

Ключевые слова: медиапространство; журналисты; Республика Крым; социологическое исследование; проблемы массмедиа.



Трансформация медиапространства и изменение медиакommunikationных процессов обосновывают важность их изучения, анализа, выявления причин и последствий модификации. В научных исследованиях и аналитических отчетах рассматриваются: системные характеристики медиапроцесса, его участники, качество медиапроизводства, эффекты его воздействия на население и т. д. Расширение медиасреды, увеличение численности медиаканалов и интегрированность медиакommunikаций в сферы социума обозначили как позитивные (демассификация аудитории, типологическое разнообразие медиа, реализация важнейших функций массмедиа и т. д.), так и негативные (участие медиа в информационных войнах, увеличение объема ложной информации, низкая медиаграмотность населения и т. д.) тенденции медиапроцесса.

На фоне происходящих трансформаций в сфере журналистики нельзя не обратить внимание на изменение общественного отношения к сотрудникам СМИ. По данным ФОМ, россияне оценивают уровень профессионализма отечественных

журналистов как средний, 51% опрошенных считает, что журналисты пользуются уважением в обществе (Журналисты и СМИ: доверие и роль в обществе // ФОМ. 23.11.2018). Данные аналогичного опроса, проведенного среди самих журналистов, значительно отличаются: только 15% сотрудников СМИ считают, что их профессия «скорее уважаемая» (Средства массового недоверия. Фонд «Медиастандарт» изучил отношение россиян к труду журналистов // РБК. 22.10.2018).

Почти половина россиян не доверяет СМИ (Средства массового недоверия... // РБК. 22.10.2018). Причины недоверия связываются с увеличением объема некачественного, недостоверного контента. Снижение качества медиаконтента, увеличение объема ложной информации приобретают массовый характер: по данным Генеральной прокуратуры России, за 2020 г. было зафиксировано десятикратное увеличение ложного медиаконтента (Количество фейков в интернете выросло в 10 раз в период пандемии // ТАСС. 8.06.2020).

Информационный анализ, проведенный Национальным центром помощи детям и Лиги безопасного интернета в 2020 г., выявил 33 тыс. ложных сообщений: более 17 тыс. — о коронавирусе, более 8 тыс. — о голосовании по поправкам в Конституцию РФ, более 3 тыс. — о вакцинировании от коронавируса и др. (Эксперты предсказали двукратный рост количества фейков в интернете в 2021 году // Лента. ру. 22.12.2020).

Целью данной статьи является изучение отношения журналистов Республики Крым к трансформации медиакоммуникационных процессов. На сегодняшний день в рассматриваемом регионе действуют 129 СМИ. В связи с тем, что Крым несколько лет назад вошел в состав Российской Федерации, и сегодня здесь реализуются крупномасштабные экономические, социальные и культурные проекты, информационная повестка дня, формируемая крымскими изданиями, привлекает к себе внимание широкой аудитории.

Вследствие чего представляется важным изучение мнения журналистов, работающих на территории Крымского полуострова, о роли СМИ, функциональных характеристиках современного медиапроизводства; оценки ими такой актуальной проблемы, как увеличение объема ложной медиаинформации. В рамках последней задачи будут рассмотрены следующие вопросы: определение журналистами функций производства и распространения недостоверной информации; медиакоммуникаций, наиболее активно участвующих в тиражировании недостоверного контента; оценка журналистами собственной медиаграмотности и медиаграмотности массовой аудитории в плане верификации информации.

Трансформация средств массовых коммуникаций, вызванная глобализацией, дигитализацией и коммерциализацией, — вопрос, достаточно хорошо изученный учеными (см.: Вартанова Е. Л. [3], Головин Ю. А., Коханая О. Е. [4, 5], Ежова Е. Н. [7], Короченский А. П. [11], Кузьмина О. Г. [12], Шкондин М. В., Владимирова Т. Н., Демина И. Н. [16]. Исследователи фиксируют изменение сферы журналистики, ее функций, отношения аудитории к журналистскому сообществу. В последние годы обозначилось увеличение численности научных трудов, посвященных вопросу ложной (фейковой) информации (Архангельская И. Б. [1], Ильченко С. Н. [9], Киуру К. В., Кривоносов А. Д. [10], Подворко Н. В. [13], Шестерина А. М. [15], Sharovalova E. V. [20]). Необходимо отметить усиление внимания

ученых к изучению СМИ Республики Крым. Исследователи рассматривают такие вопросы, как формирование медийного пространства региона, типологические, функциональные, лингвистические, этноконфессиональные характеристики изданий [Богданович Г. Ю. [2], Егорова Л. Г. [6], Ершов Ю. М. [8], Щепилова Г. Г. [17], Яблоновская Н. В. [18]).

Основными методами исследования стали: социологический, сравнительный, описательный. В процессе реализации исследования было опрошено 25 респондентов (анкетирование в форме личного интервью, случайная выборка), опрос был проведен в марте-апреле 2021 г.

Среди опрошенных журналистов оказалось приблизительно одинаковое количество мужчин и женщин (48 и 52%, соответственно). Возраст респондентов, участвовавших в исследовании, — от 19 до 45 лет. В опросе приняли участие сотрудники следующих организаций: МИА «Россия сегодня», ООО «НТС» («Независимое телевидение Севастополя»), телеканала «Миллет» (АНО «Общественная крымскотатарская телерадиокомпания»), ООО «Редакция газеты “Крымская правда”», телеканала «Первый Крымский» (АНО «Телерадиокомпания “Крым”») (табл. 1).

Таблица 1

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО МЕСТУ РАБОТЫ

№ п/п	ИА, СМИ, пресс-служба	Кол-во респондентов
1	РИА Новости Крым (МИА «Россия Сегодня»)	2
2	Радио «Спутник в Крыму» (МИА «Россия Сегодня»)	1
3	Радиостанция «Крым» (АНО «ТРК “Крым”»)	2
4	Телеканал «Крым 24» (АНО «ТРК “Крым”»)	6
5	Радиостанция «Море» (АНО «ТРК “Крым”»)	4
6	Телеканал «Первый Крымский» (АНО «Телерадиокомпания “Крым”»)	2
7	ООО «НТС» («Независимое телевидение Севастополя»)	3
8	Телеканал «Миллет» (АНО «Общественная крымскотатарская телерадиокомпания»)	3
9	ООО «Редакция газеты “Крымская правда”»	2

Для журналистов, работающих в СМИ Республики Крым, информационная функция, реализуемая массмедиа, является главной (30%). Помимо информационной, по мнению сотрудников СМИ, сегодня преобладают пропагандистская и рекламная функции (рис. 1). Обратим внимание на то, что в ходе опроса сотрудниками СМИ не были отмечены такие функции, как образовательная и интегративная. Для сравнения обратимся к результатам исследования компании «Циркон»: в ходе опроса почти 500 журналистов было выявлено, что основной профессиональной ролью журналиста является сообщение фактов, информирование общества о важных событиях (Представления журналистов о профессии и профессио-

нальном сообществе // Циркон.ру. 13.01.2017). Информационный аспект СМИ рассматриваемого региона выделяет и А. Трофимов, председатель Союза журналистов Республики Крым: «Если проводить рейтинг информационной насыщенности региональных крымских телеканалов, то поставил бы его на первое место» (Об открытости и закрытости крымской журналистики и не только (Интервью с А. Трофимовым) // Академия журналистики. 31.05.2019. URL: <https://academy-tv.ru/2019/05/31/%D0%BE%D0%B1>).

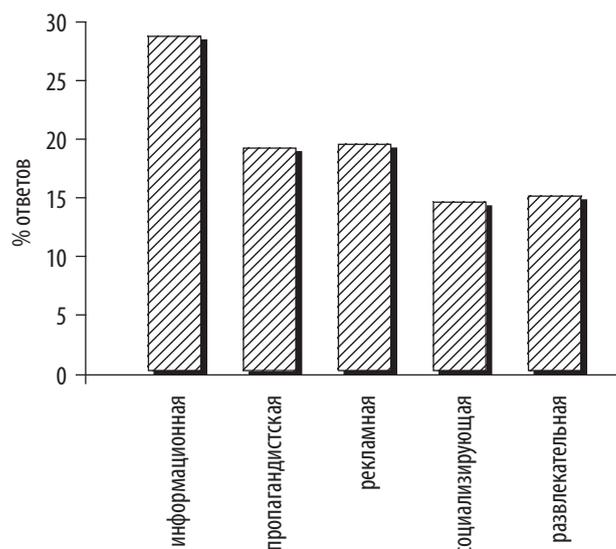


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос:
«Какие функции массмедиа, по вашему мнению, являются преобладающими?»

Лишь 28% опрошенных указали, что могут самостоятельно определить, является ли информация ложной. 72% высказали свое сомнение по данному поводу (рис. 2).

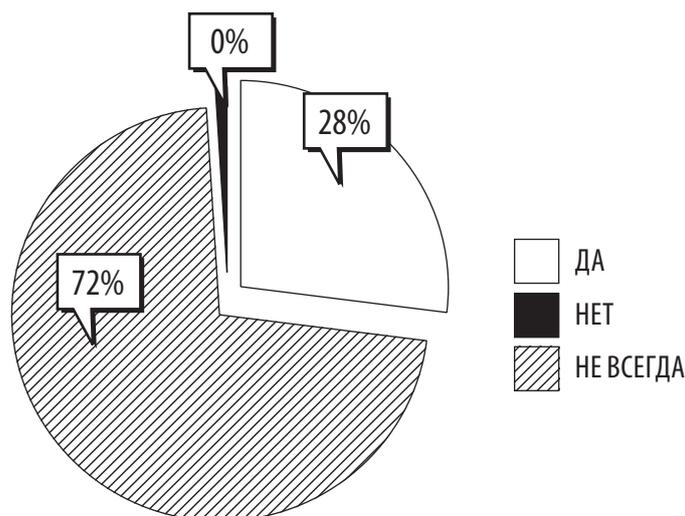


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос:
«Можете ли вы самостоятельно определить,
что информация является ложной (фейковой)?»

Проверка информации, ее верификация и фактчекинг — проблема, с которой сталкиваются все журналисты, это одно из направлений современного редакционного процесса, которое недостаточно разработано. Так, Д. В. Соколова в статье «Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса» приводит следующие данные, полученные в ходе опроса журналистов в 2018 г.: в большей части редакций отсутствует алгоритм проверки информации, являющийся обязательным для всех сотрудников (78%), и делает заключение: процесс проверки информации осложняют субъективные факторы, связанные с отношением журналиста к своей деятельности, и объективные, к которым относятся закрытые источники информации, невозможность установить первоисточник и т. д. [14]

Для повышения уровня профессионального образования журналистов и формирования у них навыков работы с недостоверной информацией стали инициироваться мероприятия обучающего характера: «В Уфе для журналистов провели мастер-класс по распознаванию фейковых новостей» (Seldon.News. 26.07.2019), «Мастер-класс “Качественная журналистика и медиаграмотность в эпоху фейковых новостей и пост-правды”» (Екатеринбург) (Ельцин-центр. 10.10.2019), «Живые лекции и stop-фейк: SputnikPro открыл онлайн-сезон для журналистов» (Краснодар) (Союз журналистов Краснодарского края. 14.04.2020), «Состоялся онлайн-вебинар “Фейк-ньюс: как проверять информацию в Интернете”» (Московская обл.) (Союз журналистов Подмосковья. 14.05.2021) и др.

По мнению крымских журналистов, недостоверная информация чаще всего появляется в социальных сетях (45%) (см. рис. 3). Социальные сети являются площадками, на которых нередко публикуется ложная, непроверенная информация, чему способствует среда социальных медиа: сообщения могут размещаться анонимными авторами; пользователями, которые таким образом хотят выразить свой эмоциональный настрой (разыграть аудиторию, обидеть, выразить протест и т. д.); и благодаря многочисленной аудитории, участвующей в медиапроцессе, такие сообщения будут быстро распространяться: по заключению ученых из Массачусетского технологического института (США), ложная информация распространяется на 70% быстрее достоверной (Ученые из Массачусетского технологического института в США узнали, что ложные сообщения в социальных сетях распространяются на 70 процентов быстрее правдивых // Москва 24. 09.03.2018). Приведем пример: 11 мая 2021 г. в одной из школ г. Казань произошел трагический инцидент, связанный с применением огнестрельного оружия, и в тот же день в социальной сети «ВКонтакте» стали появляться ложные страницы «казанского стрелка» («ВКонтакте» блокирует фейковые аккаунты, выдающие себя за стрелявшего в школе в Казани // ТАСС. 11.05.2021).

Респонденты указали, что ложная информация реализует манипулятивные функции (49%). Недостоверная информация отвлекает аудиторию от более важных сообщений, событий (32%) (рис. 4).

Увеличение объемов ложной информации крымские журналисты связывают с реалиями современного медиапроцесса (46%), технологиями управления вниманием аудитории (34%), непрофессиональной деятельностью блогеров (20%) (рис. 5).

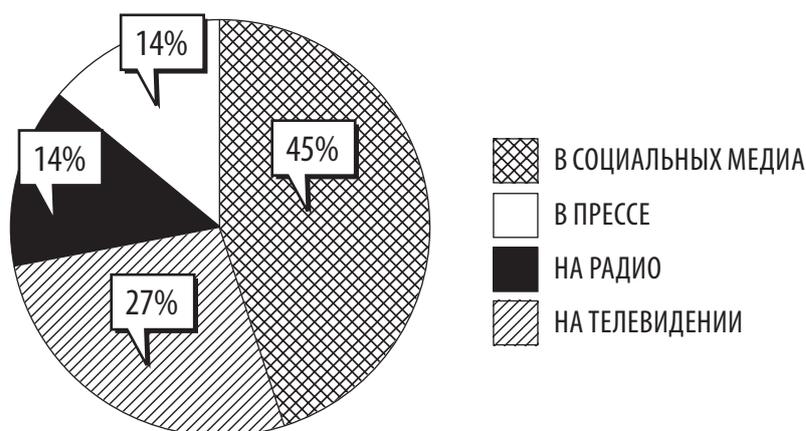


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос:
«По вашему мнению, где чаще размещается недостоверная информация?», %

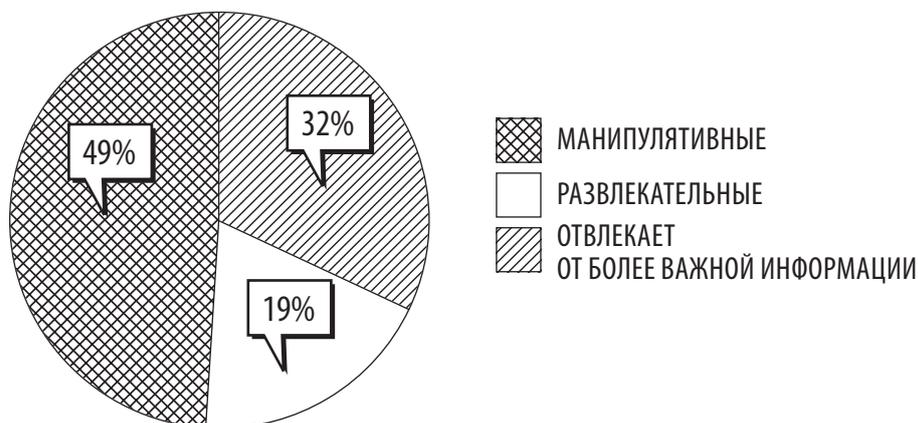


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос:
«Какие функции, по вашему мнению, выполняет ложная информация?», %

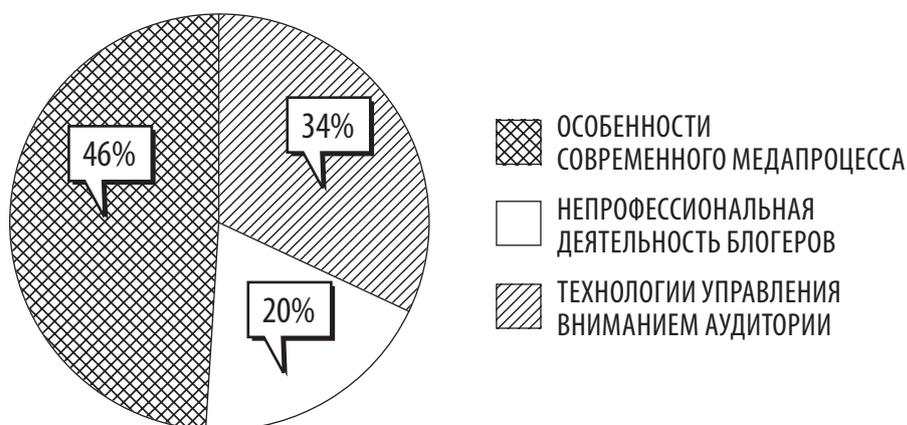


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос:
«Какие факторы влияют на увеличение объема ложной информации?», %

Опрос показал, что наименее подвержены влиянию недостоверной информации следующие аудиторные группы: граждане, использующие несколько источников информации (31%), специалисты по связям с общественностью (20%), политтехнологи (16%), аудитория с высшим образованием (11%), политики (11%), блогеры (10%).

По мнению медиаспециалистов, массовая аудитория не может самостоятельно выявлять ложную (недостоверную информацию) — об этом заявили все опрошенные. Однако аудиторию можно научить распознавать ложную информацию (92%).

Проведенное исследование показало: респонденты демонстрируют высокий уровень медиакомпетентности — профессионально оценивают функциональные характеристики медиасреды, выявляют причины негативных тенденций медиапроцесса, отмечают, что ложная информация способствует осуществлению манипулятивного воздействия на аудиторию, отвлекает ее от более важных медиасообщений. В то же время журналисты признают, что сами не всегда могут проводить качественную верификацию медиаконтента.

Обратим внимание на то, что журналисты высоко оценили возможности медиаобразования в плане повышения медиаграмотности населения. Однако реализуемые на современном этапе медиаобразовательные программы ориентированы на различные аудиторные группы, в том числе и профессиональные. Следовательно, образовательные проекты, включающие в себя разнообразные форматы: курсы повышения квалификации, участие в мастер-классах, круглых столах, научно-практических конференциях и др., могли бы способствовать совершенствованию определенных навыков журналистов и, как следствие, вели бы к повышению качества медиапроцессов. Данные образовательные программы инициируются Союзом журналистов России. Кроме того, в их организации могут принимать участие и вузы, на базе которых ведется обучение по направлениям подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Архангельская И. Б. Проблема изучения социальных сетей со студентами бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью» / И. Б. Архангельская // MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция: Матер. VI Междунар. науч. конф. Челябинск: ЧелГУ, 2021. С. 77–81. — EDN HXCCNV.
2. Богданович Г. Ю. Трансформация медиасистемы: Крымский контекст // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Матер. междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 2016. С. 53–58.
3. Вартанова Е. Л. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений / Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29. — DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2021.329.
4. Головин Ю. А. Новые тренды в эпоху революционных изменений информационных технологий / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 4. С. 177–189. — DOI 10.17805/zpu.2020.4.16.

5. Головин Ю. А. Процессы глобализации и медиакартина мира / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая // Медиасреда. 2018. № 13. С. 193–202. — EDN XZAPEL.
6. Егорова Л. Г. Жанрово-тематические особенности дискурса СМИ Республики Крым / Л. Г. Егорова // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 2. — С. 335–346. — DOI 10.17150/2308–6203.2020.9 (2).335–346. — EDN PXCHJU.
7. Ежова Е. Н. К вопросу о проявлениях экстремизма в медиадискурсе о Северном Кавказе: опыт лингвистических экспертиз конфликтогенных текстов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. № 2. С. 209–219. — DOI 10.21638/11701/spbu09.2018.205.
8. Ершов Ю. М. Региональная идентичность СМИ Крыма и Севастополя // Ломоносовские чтения: Матер. ежегодной науч. конф. МГУ, Севастополь. Севастополь: Филиал МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе, 2021. С. 71–73.
9. Ильченко С. Н. Фейк и реальность нашего времени / С. Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 4. С. 189–192. — DOI 10.21209/1996–7853–2021–16–4-189–192. — EDN BFWDOX.
10. Киуру К. В. Инструменты фейка и методики фактчекинга / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сб. науч. тр. в честь проф. В. А. Ачкасовой. СПб: СПбГЭУ, 2021. С. 54–61. — EDN RUCKCT.
11. Короченский А. П. Постжурналистика: сущность, признаки, социальные эффекты / А. П. Короченский // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 6–12. — EDN GSJCFE.
12. Кузьмина О. Г. Современные новости в аспекте их моделирования / О. Г. Кузьмина, В. В. Армаш // Транспорт: наука, образование, производство (Транспорт-2021): сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 2021. С. 151–154. — EDN VMJNKT.
13. Подворко Н. В. Курорты Крыма в условиях информационной войны / Н. В. Подворко, В. Н. Исаева // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Матер. междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 2016. С. 264–269.
14. Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 3–25.
15. Шестерина А. М. Особенности фактчекинга аудиовизуального контента / А. М. Шестерина // Фактчекинг как инструмент развития медиа и современного медиаобразования: Матер. Всерос. науч.-практ. конф. Новосибирск: НГПУ, 2021. С. 94–99.
16. Шкондин М. В. Журналистика как фактор преодоления проблемных ситуаций мира повседневности: слагаемые целостности / М. В. Шкондин, Т. Н. Владимирова, И. Н. Демина // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2022. Т. 1. № 1 (37). С. 138–144. — DOI 10.51965/20767919_2022_1_1_138. — EDN SENWFT.
17. Щепилова Г. Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство / Г. Г. Щепилова // Медиаскоп. 2017. № 1. С. 4.
18. Яблоновская Н. В. Современная этножурналистика Крыма: основные тенденции развития / Н. В. Яблоновская // Этническая журналистика: история и современность: Ежегодник № 10. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. С. 63–75.

19. Kaminskaya T. L. Media Education As An Anti-Fake Factor / T. L. Kaminskaya // The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS, Veliky Novgorod, 03–04 октября 2019 года / Edited by A. G. Shirin. Veliky Novgorod: European Publisher, 2020. P. 383–388. — DOI 10.15405/epsbs.2020.08.02.49. — EDN NQETSG.
20. Sharovalova E. Improving Media Education as a Way to Combat Fake News // Медиаобразование. 2020. Vol. 60. No 4. Pp. 730–735.

REFERENCES

1. Arxangel'skaya I. B. Problema izucheniya social'ny'x setej so studentami bakalavriata napravleniya «Reklama i svyazi s obshhestvennost'yu» / I. B. Arxangel'skaya // MEDIAObrazovanie: mediavklyuchennost' vs mediaizolyaciya: Mater. VI Mezhdunar. nauch. konf. Chelyabinsk: ChelGU, 2021. S. 77–81. — EDN HXCCNV.
2. Bogdanovich G. Yu. Transformaciya mediasistemy': Kry'mskij kontekst // Reklama i svyazi s obshhestvennost'yu: tradicii i innovacii: Mater. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Rostov n/D: RGUPS, 2016. S. 53–58.
3. Vartanova E. L. Cifrovoeneravenstvo, cifrovoj kapital, cifrovaya vklyuchennost': dinamika teoreticheskix podxodov i politicheskix reshenij / E. L. Vartanova, A. A. Gladkova // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika. 2021. № 1. S. 3–29. — DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2021.329.
4. Golovin Yu. A. Novy'e trendy' v e'poxu revolyucionny'x izmenenij informacionny'x texnologij / Yu. A. Golovin, O. E. Koxanaya // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2020. № 4. S. 177–189. — DOI 10.17805/zpu.2020.4.16.
5. Golovin Yu. A. Processy' globalizacii i mediakartina mira / Yu. A. Golovin, O. E. Koxanaya // Mediasreda. 2018. № 13. S. 193–202. — EDN XZAPEL.
6. Egorova L. G. Zhanrovo-tematicheskie osobennosti diskursa SMI Respubliki Kry'm / L. G. Egorova // Voprosy' teorii i praktiki zhurnalistiki. 2020. T. 9. № 2. — S. 335–346. — DOI 10.17150/2308–6203.2020.9 (2).335–346. — EDN PXCHJU.
7. Ezhova E. N. K voprosu o proyavleniyax e'kstremizma v mediadiskurse o Severnom Kavkaze: opyt' lingvisticheskix e'kspertiz konfliktogenny'x tekstov // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura. 2018. T. 15. № 2. S. 209–219. — DOI 10.21638/11701/spbu09.2018.205.
8. Ershov Yu. M. Regional'naya identichnost' SMI Kry'ma i Sevastopolya // Lomonosovskie chteniya: Mater. ezhegodnoj nauch. konf. MGU, Sevastopol'. Sevastopol': Filial MGU im. M. V. Lomonosova v g. Sevastopole, 2021. S. 71–73.
9. Il'chenko S. N. Fejk i real'nost' nashego vremeni / S. N. Il'chenko // Gumanitarny'j vektor. 2021. T. 16. № 4. S. 189–192. — DOI 10.21209/1996–7853–2021–16–4–189–192. — EDN BFWDOX.
10. Kiuru K. V. Instrumenty' fejka i metodiki faktchekinga / K. V. Kiuru, A. D. Krivonosov // Rossijskaya piarologiya: trendy' i drajvery': Sb. nauch. tr. v chest' prof. V. A. Achkasovoj. SPb: SPBGE'U, 2021. S. 54–61. — EDN RUCKCT.
11. Korochenskij A. P. Postzhurnalistika: sushhnost', priznaki, social'ny'e e'ffekty' / A. P. Korochenskij // Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika. 2019. № 1. S. 6–12. — EDN GSJCFX.
12. Kuz'mina O. G. Sovremennye novosti v aspekte ix modelirovaniya / O. G. Kuz'mina,

- V. V. Armash // Transport: nauka, obrazovanie, proizvodstvo (Transport-2021): sb. nau. tr. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Rostov n/D: RGUPS, 2021. S. 151–154. — EDN VMJNKT.
13. Podvorko N. V. Kurorty` Kry`ma v usloviyax informacionnoj vojny` / N. V. Podvorko, V. N. Isaeva // Reklama i svyazi s obshhestvennost`yu: tradicii i innovacii: Mater. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Rostov n/D: RGUPS, 2016. S. 264–269.
14. Sokolova D. V. Faktcheking i verifikaciya informacii v rossijskix SMI: rezul`taty` oprosa // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2018. № 4. S. 3–25.
15. Shesterina A. M. Osobnostifaktchekingaaudiovizual`nogokontenta/ A. M. Shesterina // Faktcheking kak instrument razvitiya media i sovremennogo mediaobrazovaniya: Mater. Vseros. nauch.-prakt. konf. Novosibirsk: NGPU, 2021. S. 94–99.
16. Shkondin M. V. Zhurnalistika kak faktor preodoleniya problemny`x situacij mira povsednevnosti: slagaemy`e celostnosti / M. V. Shkondin, T. N. Vladimirova, I. N. Demina // Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishheva. 2022. T. 1. № 1 (37). S. 138–144. — DOI 10.51965/20767919_2022_1_1_138. — EDN SENWFT.
17. Shhepilova G. G. SMI Kry`mskogo poluostrova: problemy` integracii v rossijskoe medi aprostranstvo/G. G. Shhepilova//Mediaskop. 2017. № 1. S. 4.
18. Yablonovskaya N. V. Sovremennaya e`tnozhurnalistika Kry`ma: osnovny`e tendencii razvitiya / N. V. Yablonovskaya // E`tnicheskaya zhurnalistika: istoriya i sovremennost` : Ezhegodnik № 10. M.: Fakul`tet zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova, 2017. S. 63–75.

Smeyukha V. V.,

*Professor, Institute of Philology, Journalism, and Intercultural Communication,
Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Armash V. V.,

*Crimean Federal V. I. Vernadsky University,
Simferopol, Republic of Crimea, Russia*

ASSESSMENT OF THE TRANSFORMATION OF THE MODERN MEDIA SPACE
(BASED ON THE DATA OF A SOCIOLOGICAL SURVEY JOURNALISTS OF THE REPUBLIC OF CRIMEA)

The authors of the article touch upon topical issues: the transformation of the media space and the attitude of journalists to this process. The results of a sociological study conducted in 2021 among journalists of the Republic of Crimea are proposed; the opinion of media employees regarding the functions of the mass media, the increase in the volume of false media information, personal media literacy, as well as media literacy of the mass population was revealed. The conclusion is made about the expansion of the directions of development of mass and professional media education, which will ensure an increase in the quality of the mass media process.

Key words: media space; journalists; Republic of Crimea; sociological research.

