НАГОВИЦИНА Т. А.
Казанский федеральный университет

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ И РАЗВИТИЕ У НИХ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ

Аннотация: В статье говорится о медиаграмотности студентов-журналистов КФУ и о развитии у них коммуникативных навыков. Проводится анализ востребованности медиаграмотных журналистов на современном медиарынке.

Ключевые слова: медиаграмотность, студент-журналист, коммуникативные навыки, медиарынок.

NAGOVITSINA T. A.

MEDIA LITERACY OF JOURNALIST STUDENTS AND THE DEVELOPMENT OF THEIR COMMUNICATION SKILLS

Abstract: The article talks about the media literacy of students-journalists of KFU and the development of their communication skills. The analysis of the demand for media literate journalists in the modern media market is carried out.

Keywords. Media literacy, student journalist, communication skills, media market

Сегодня под термином «медиаграмотность» принято считать совокупность навыков и умений, позволяющих создавать и анализировать сообщения в разных видах медиа. Если рассматривать медиаграмотность как концепцию, то в ее основе лежит конкретная модель, которая поощряет людей писать и анализировать прочитанный текст, решать, какой контент они выбирают и по какой причине. Медиаграмотность позволяет потребителям анализировать медиасообщения с тем, чтобы видеть там либо конкретную пропаганду и идеологию, либо креативные, эксклюзивные материалы, из которых можно почерпнуть что-то новое для себя. Новости дают возможность пользователям социальных сетей быть в курсе событий, происходящих в стране и мире.

Новизна данной статьи заключается в анализе ошибок, которые делают люди определенной социальной группы – студенты-журналисты 3-4 курсов КФУ. Нами рассматривается период с января 2020 года по март 2022 года.

Вопросам медиаграмотности посвящено достаточно большое количество научных трудов. Среди них стоит выделить диссертации Д. В. Заланаева «Развитие медиаграмотности учащихся в процессе обучения информатике» [2] и Н. В. Чичериной «Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов» [4]. Последняя дает определение медиаграмотности как компетенции в структуре профессиональной компетентности специалиста, обеспечивающей адекватное взаимодействие с медиасредой в условиях глобального информационного пространства [4, с. 12].

Среди авторов, занимающихся вопросами медиаграмотности, стоит назвать таких ученых, как А. А. Казаков, Д. В. Залагаев, Н. В. Чичерина, А. В. Федоров и др. Медиаграмотность имеет цель – помочь пользователям социальных сетей самим участвовать в создании медиасообщений, сделать людей опытными авторами и продюсерами медиапродукта, облегчить им работу, а также научить понимать преимущества и ограничения каждого вида медиа. Человеку, хорошо владеющему медиаграмотностью, легче продвигать свой блог, ведь количество лайков не всегда является показателем качества медиаматериала. Сейчас очень многие люди обращают внимание на то, насколько грамотно написан в посте тот или иной материал. Полнейшая безграмотность отталкивает достаточно большую часть подписчиков.

Самыми распространенными ошибками, по нашему мнению, являются:

- 1) отсутствие мягкого знака в глаголах совершенного вида;
- 2) отсутствие дефиса в наречиях;
- 3) отсутствие знаков препинания в сложноподчиненных предложениях;
- 4) замена строчной буквы заглавной;
- 5) частое употребление глагола «ложить» вместо «класть»;
- 6) написание слова «придти», а не «прийти».

Мы провели анкетирование среди студентов-журналистов Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ и выяснили, что в среднем они проводят в интернете от 4 до 9 часов в сутки. Мы выделили основные аспекты влияния социальных сетей на язык их пользователей:

- 1) неправильные сокращения слов, используемых в интернет-переписке;
- 2) нарушение орфографических, пунктуационных и других норм в языке пользователей сети Интернет;
- 3) использование вместо слов смайликов;
- 4) использование интернет-сленга;
- 5) использование жаргона.

Когда речь идет о языке социальных сетей стоит отдельно остановиться на жаргоне. Слово «жаргон» происходит, согласно В. Далю, от французского *jargon* [1, с. 2789]. Его в первую очередь отличает от стандартов литературного языка специфическая лексика и фразеология.

Однако в настоящее время наблюдается тенденция выхода жаргона за рамки породивших его профессиональных или социальных групп. В советское время жаргон часто употребляли люди, находившиеся в местах лишения свободы, или представители молодежных субкультур. Жаргон теснит респектабельную речь не без помощи средств массовой информации и распространения массовой культуры, которые накладывают отпечаток на язык всей нации.

По результатам нашего исследования можно сделать следующие выводы. Основными причинами появления орфографических, пунктуационных и других ошибок являются:

- 1) недостаточное языковое развитие авторов;
- 2) убежденность в том, что грамотность сегодня не нужна.

Отдельная тема – смайлики. Эти динамично развивающиеся изображения так прочно вошли в нашу жизнь, что возникает подозрение, не заменят ли они

слова. С помощью смайликов можно быстро и более точно выражать свое эмоциональное состояние. На то, чтобы послать смайлик, уходит гораздо меньше времени, чем на написание слов и предложений. Опять же смайлики не показывают неграмотность собеседников. Гораздо реже смайлики служат для обозначения различных понятий, абстрактных или конкретных объектов, действий и состояний человека. Такие смайлики принято называть смысловыми.

Можно по-разному относиться к смайликам. Они так прочно вошли в нашу жизнь, что отказаться от них будет достаточно сложно, да и, на наш взгляд, в этом нет необходимости. Здесь речь должна идти о другом. Как с помощью смайликов правильно развивать коммуникативные навыки у студентов-журналистов. По нашему мнению, в первую очередь надо продумать ролевые игры.

О том, что информация является дезинформацией или фейком, мы узнаем с запозданием, когда уже мы эту информацию приняли. Между тем совсем остановить поток информации невозможно, так как это продукт современной эпохи. Неточности и ошибки в средствах массовой информации и социальных сетях, как правило, появляются из-за того, что в погоне быть первым автор не считает нужным проверить данную информацию на подлинность, использует недостоверные источники. Социальные сети, как правило, не дают ссылку на источник информации, и непроверенные «факты» быстро распространяются по Сети. Народ любит сенсации.

Медиаграмотность будущих журналистов напрямую связана с развитием у них коммуникативных навыков. Речь идет как о социальных навыках, так и о профессиональных. Современный медиарынок нуждается в медиаграмотных специалистах. В этом убеждены как сотрудники СМИ, так и сами будущие журналисты.

Студенты-журналисты считают, что во время их обучения вопросам медиаграмотности уделяется очень мало времени. Мы полностью согласны с ними и предлагаем ввести отдельные дисциплины, касающиеся медиаграмотности и развития коммуникативных навыков.

В XXI веке медийные формы коммуникации не только становятся основным средством получения информации, но и участвуют в формировании социокультурного фона в жизни практически каждого члена общества.

Доступность информации возрастает с каждым годом. Современные технологии помогают быстро получить новость из разных источников.

При всем многообразии сегодняшних средств массовой информации производители в борьбе за потребителя стремятся сделать его контакт со СМИ постоянным.

В последние годы можно с уверенностью говорить о том, что потребитель информации уже стал другим. Он стал более требовательным и разбирающимся в ситуации на современном рынке СМИ.

Проводя наши исследования, мы пришли к выводу о необходимости создания определенных учебников или учебно-методических пособий для студентов, обучающихся по направлению «Журналистика», связанных с медиаграмотностью. По нашему мнению, к их созданию стоит подключить специалистов по информатике, русскому языку и журналистике.

Литература

1. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля. – М.: Издание Общ-ва любителей российской словесности, 1863-1866.
2. Залагаев Д. В. Развитие медиаграмотности учащихся в процессе обучения информатики»: специальность 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания (информатика, уровень общего образования)»: диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Д. В. Залагаев; Омский государственный педагогический университет. – Омск, 2008.
3. Казаков А. А. Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия / А. А. Казаков // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2017. – С. 64-67.
4. Чичерина Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов»: специальность 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания (информатика, уровень общего образования)»: диссертация на соискание ученой степени доктора педагогических наук / Н. В. Чичерина; Поморский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Санкт-Петербург, 2008.
5. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Федоров. – М.: Директ-медиа, 2013.