

Наталья Сергеевна Авдонина

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Архангельск, Россия
e-mail: n.avdonina@narfu.ru

Лидия Валерьевна Зайцева

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Архангельск, Россия
e-mail: l.zajceva@narfu.ru

Анализ медиаграмотности у студентов направления «Журналистика»

Аннотация. В современном обществе вопросы медиаграмотности представляются особенно актуальными в силу распространения фейковой информации и непроверенных новостей. Анализ уровня медиаграмотности как компетенции будущих журналистов представляется перспективным направлением научно-практических исследований, поскольку журналисты одновременно и авторы, и потребители информации. В качестве основных методов исследования уровня медиаграмотности мы используем педагогический эксперимент и анкетный опрос. Мы провели массовый анкетный опрос для определения уровня медиаграмотности студентов 1-го и 4-го курсов, обучающихся по направлению 42.03.02 «Журналистика» в Северном (Арктическом) федеральном университете имени М. В. Ломоносова. В результате авторы пришли к выводу, что наличие специального образования в области журналистики и начального опыта работы в медиасфере не гарантирует достижения высокого уровня.

Ключевые слова: медиаграмотность, журналистика, медиаобразование, медиакomпетенция.

Natalia S. Avdonina

Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Arkhangelsk, Russia
e-mail: n.avdonina@narfu.ru

Lydia V. Zaitseva

Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov, Senior Lecturer of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Arkhangelsk, Russia
e-mail: l.zajceva@narfu.ru

Analysis of Media Literacy Among Journalism Students

Abstract. In modern society, media literacy issues are particularly relevant due to the spread of fake information and unverified news. The analysis of the level of media literacy as the competence of future journalists seems to be a promising area of scientific and practical research, since journalists are both authors and consumers of information. As the main methods of studying the level of media literacy, we use a pedagogical experiment and a questionnaire survey. We conducted a mass questionnaire survey to determine the level of media literacy of 1st and 4th year students enrolled in the direction of 42.03.02 "Journalism" at Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov. As a result, the authors came to the conclusion that having a special education in journalism and initial experience in the media sphere does not guarantee achieving a high level.

Keywords: media literacy, journalism, media education, media competence.

Введение (Introduction)

Сегодня формирование цифровой грамотности у населения — наболевшая проблема, стоящая перед обществом. Вместе с развитием сети Интернет, появлением новых интернет-медиа и каналов коммуникации растет и уязвимость индивида перед Всемирной сетью. Статистика демонстрирует: количество фактов интернет-мошен-

ничества [1], фейковой информации в Сети [2], умышленных утечек конфиденциальных данных через Интернет [3] постоянно растет.

ЮНЕСКО утверждает, что медиаграмотность — важнейшая компетенция в современном мире, призывает интегрировать ее в учебные планы и образовательный процесс [4]. Множество современных исследований посвящено

обучению цифровой грамотности в школах и вузах [5]. Уже несколько десятилетий в России существует возможность получить высшее образование в области журналистики, что подразумевает формирование у студентов медиаграмотности.

Медиаграмотность можно определить как способность идентифицировать различные типы медиа и понимать сообщение, которое они несут. Основа медиаграмотности — понимание причины, по которой тот или иной текст опубликован.

Исследовательские вопросы, которые мы ставим перед собой: всегда ли получение высшего образования в области журналистики означает развитие медиаграмотности? каково качество ее формирования? Цель данного исследования — выявить, насколько получение высшего образования в области журналистики способствует формированию медиаграмотности у студентов.

Исследовательские задачи: 1) провести обзор литературы по теме; 2) провести опрос и педагогический эксперимент среди студентов, обучающихся журналистике, для выявления их способности к верификации информации.

Методы (Methods)

В качестве основных методов нами были использованы педагогический эксперимент и массовый анкетный опрос.

Для достижения цели исследования мы провели массовый анкетный опрос, назначение которого — определить уровень медиаграмотности студентов 1-го и 4-го курсов, обучающихся по направлению 42.03.02 «Журналистика» в Северном (Арктическом) федеральном университете (САФУ) имени М. В. Ломоносова. Мы использовали количественный метод сбора данных — онлайн-опрос «Медиаграмотность», который был представлен на сервисе «Google Формы». Кроме того, распространяли ссылку на опрос в социальных сетях «ВКонтакте», «Телеграм», «Инстаграм», а также через почтовую службу. Общее количество опрошенных составило 30 студентов от 18 до 21 года.

Мы проводили типичный педагогический эксперимент, который заключается в сравнении экспериментальной и контрольной групп. Экспериментальной группой выступает 4-й курс, который уже почти завершил обучение, контрольной группой — 1-й курс, который только начал входить в профессию. Эксперимент заключался в решении профессиональной задачи — определить фейковые новости из группы предложенных медиатекстов и указать, какими критериями студенты руководствовались при определении.

Литературный обзор (Literature Review)

Без сомнения можно говорить о том, что мы живем в медиатизированном обществе. Если еще 10 лет назад понятие «медиатизация» вызывало научные дискуссии, сегодня — это данность. Мы видим проникновение медиа и массмедиа в культуру, политику, экономику, религию и другие стороны общественной жизни. Перечислим ряд признаков современной медиакультуры:

– интерактивность, что подразумевает обращение к информации и ее получение в любой момент, мгновенную обратную связь, участие не связанных с медиа людей в производстве и распространении информации;

– открытость, транспарентность, что подразумевает возможность найти любую информацию по любой теме как в доступном, так и в теневом интернете;

– «взрыв авторства», т. е. каждый человек, имеющий соответствующую технику и выход в интернет, может стать автором, производя любой контент: аудио, видео, текстовый, игровой и др.;

– персонализация, т. е. любая информация сегодня ориентирована не на массовую аудиторию, а на сегментированную. Аудитория перестала быть обезличенной, в ее портрете учитываются конкретные социально-демографические и психологические характеристики, интересы, поведение в социальных сетях, привычки медиапотребления. Современная аудитория «нишевая», другими словами, предпочитающая конкретные темы, она формирует запрос на медиатекст;

– клиповое мышление. По сравнению с линейным мышлением, иллюстрацией которого является простая книжная страница, клиповое мышление динамично, предметно и образно;

– распространение фейковой, недостоверной информации. При таком обилии медиатекстов разного объема и формата, при постоянных уточнениях и исправлениях определить точную фактически достоверную информацию неподготовленному человеку может быть трудно;

– мультимедийность и конвергенция. Мы привыкли к потреблению контента разного формата на одном устройстве и на одной интернет-странице или в одном медиатексте.

Медиакультура, как отмечает И. Р. Шакирова, формирует медиасознание [6, с. 124]. Человек, носитель такого сознания, живет и действует на основе полученного из медиа опыта. Можно сказать, что такой человек живет по вере; всё происходящее вокруг ему видится таким, как об этом сообщают медиа. Медийное сознание — атрибут современного общества постправды, в котором медиа устанавливают повестку, которой доверяют. В таких условиях вопросы медиаграмотности, навыка критического мышления приобретают несомненную актуальность. Медийное сознание дополняется клиповым мышлением, фрагментарностью знания [7]. Смысловые связи между потоками разного формата информации слабые либо вообще не установлены.

Медиаграмотность — одна из задач медиаобразования. Благодаря медиаобразованию люди понимают, как устроены средства массовой коммуникации и информации, как можно использовать медиа, как проверять публикуемую информацию. А. В. Федоров рассматривает медиаобразование «как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [8, с. 8].

Медиаобразование может быть частью как профессионального журналистского образования, так и любого другого. На занятиях можно объяснять основы журналистики, принципы функционирования средств массовой информации (СМИ), жанровую систему, особенности форматов

и другие вопросы. Опираясь на определение Е. Л. Вартаковой, под медиаобразованием в профессиональной сфере можно понимать процесс обучения студентов-журналистов с целью изучения организации СМИ, их сущности, функции и типологии; а также развитие навыков медиаторчества (создание, редактирование текстов и программ для СМИ) для активного участия в событиях медиакультуры [9].

Медиаобразование способствует развитию критического мышления; пониманию социального, культурного, политического и экономического контекста предлагаемых СМИ материалов; развитию коммуникативных навыков и творческого мышления. Критическое мышление позволяет индивиду задавать осмысленные вопросы, составлять обоснованные аргументы и принимать независимые решения. Человек с развитым критическим мышлением способен адекватно оценивать суждения, как свои собственные, так и предлагаемые другими людьми, выдвигать аргументированные суждения и гипотезы, формулировать выводы.

Медиаобразование тесно связано не только с педагогикой, но и с культурологией, психологией, историей. Медиаобразование расширяет спектр методов проведения занятий с обучающимися. Оно включает изучение разных видов СМИ, онлайн-медиа, художественной литературы, кинематографа. В результате медиаобразования формируется индивидуальное восприятие и самостоятельность мышления. Происходит погружение человека в медиасферу не как профессионала, а как читателя, зрителя, слушателя, автора.

В России на данный момент есть несколько моделей медиаобразования:

- образовательно-информационная модель, предполагающая изучение теории и истории, а также самого языка медиакультуры;
- практико-утилитарная модель, основанная на изучении различных средств массовой информации;
- эстетическая модель, которая ориентирована на развитие художественного вкуса и анализ материалов;
- модель развивающего обучения, направленная на социокультурное, культурологическое развитие творческой личности, способности к анализу и критическому мышлению [10].

Медиаобразование включает в себя несколько этапов:

- общее развитие и восприятие материалов медиакультуры;
- развитие креативных умений и формирование полноценного восприятия медиаматериалов;
- анализ медиаматериалов;
- знакомство с историей медиакультуры.

Уровень развития и восприятия медиатекстов помогает преподавателю определить четкое представление об уровне развития обучающихся в области медиа. Развитие креативных умений помогает определить новые творческие возможности, которые предусматривают не только современные возможности, но и традиционные творческие задания, например написание медиатекстов. После второго этапа можно переходить к развитию умений анализа медиаматериалов. Преподаватели рассматривают логику авторского мышления, а также выявляют авторскую концепцию.

Медиаобразование базируется на различных творческих заданиях, т. е. на практике. Выполняя творческие задания, аудитория осваивает язык медиа, в который входят идея, тема, сюжет и т. д.

Согласно Е. А. Козыревой, под медиаграмотностью понимается компетенция, или «способность человека, который имеет навык адекватно воспринимать потоки медиаинформации в современном информационном пространстве, то есть уметь осуществлять поиск, анализировать, создавать медиатексты и критически их оценивать» [11, с. 303]. Медиаграмотность предполагает способность аудитории опознавать медиа как источник информации по определенным критериям и распознавать смысл медиатекста. Медиаграмотность выражается в умении как воспринимать медиатексты (быть аудиторией), так и создавать их (быть автором). Она включает в себя умения:

- искать нужную информацию в достоверных источниках;
- определять достоверность источника;
- верифицировать информацию;
- работать с разными форматами источников;
- применять информационно-коммуникационные технологии при создании и распространении информации;
- работать в соответствии с законодательством, этическими и ценностными приоритетами.

Именно эти компетенции были выбраны нами как критерии определения уровня медиаграмотности у студентов.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Обратимся к опросу «Медиаграмотность». Опрос включал три блока: привычки медиапотребления, поведение, характерное для респондента как автора, и доверие к медиа. Большинство студентов потребляют информацию из онлайн-СМИ (80 % опрошенных) и «Инстаграма» (76,7 % опрошенных). Мы поинтересовались, какой именно контент интересен студентам в социальных сетях, ответы представлены на рисунке 1.

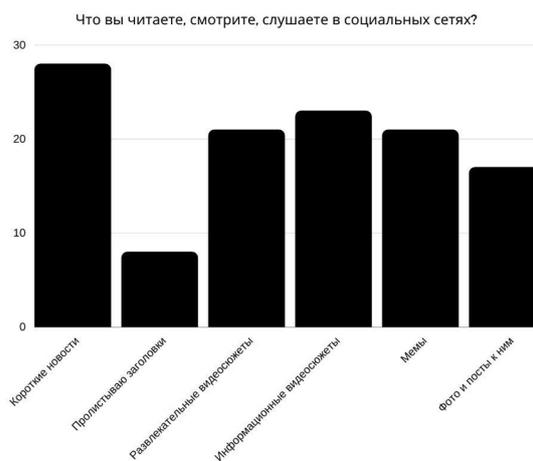


Рис. 1. Виды контента, который потребляют студенты в социальных сетях

Как видим, респонденты предпочитают короткие новости, информационные и развлекательные видеосюжеты, мемы. К самым читаемым медиа относятся «Медуза» (признано иностранным агентом), «Новая газета», «Лентач»,

Mash и «РИА Новости». Отметим, что эти медиа предлагают информацию в формате инфотейнмента («Медуза» (признано иностранным агентом), «Лентач», Mash), аналитической журналистики («Новая газета») и информационных сообщений («РИА Новости»).

Ответ респондентов на вопрос о вредоносном контенте представлен на рисунке 2.

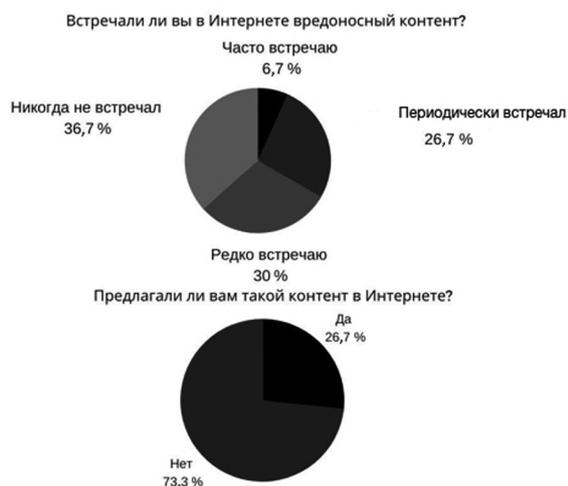


Рис. 2. Ответы респондентов на вопросы о вредоносном контенте в Интернете

Под вредоносным контентом мы подразумевали, например, экстремистскую, суицидальную или поощряющую противоправное поведение информацию.

Большинство студентов не читают иностранных СМИ, семь человек читают на английском языке: Bellingcat, BBC, Vogue, Euronews, The New York Times. Ответы на вопрос об иностранных медиа нам позволяют сделать вывод о том, что студенты не имеют доступа к альтернативным позициям по актуальным темам. Таким образом, мы видим, что в основном студенты получают информацию из русскоязычных интернет-СМИ и социальных сетей, предпочитая форматы инфотейнмента, новостной и аналитической журналистики, при этом периодически сталкиваясь с заведомо вредоносным контентом.

Следующий блок вопросов был посвящен поведению респондентов как авторов. Мы выяснили, что студенты довольно часто публикуют информацию (рис. 3). В основном это фотографии, текстовые посты и сторисы.

Ответы в третьем блоке дают представление об отношении к публикуемой в медиа информации; 76,7 % респондентов оценили степень доверия к медиа на «удовлетворительно». На вопрос «С чем связано недоверие?» студенты в основном указывали на обилие фейковой информации, отсутствие экспертных мнений, публикацию кликбейтных заголовков, непроверенной информации. Перепроверять информацию студенты предпочитают в других СМИ (83,3 %) и в поисковиках (70 %); 90 % респондентов допускают, что предлагаемая информация может быть заведомо ложной или непроверенной.

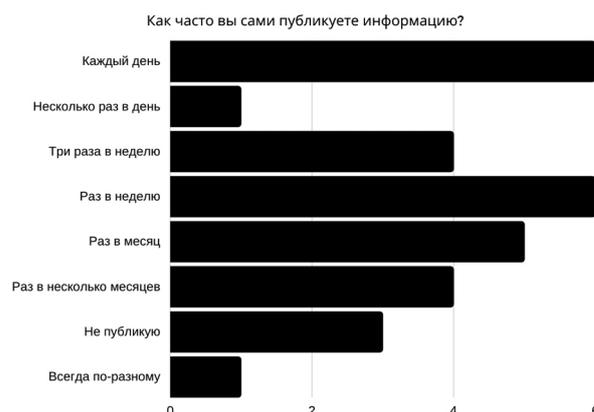


Рис. 3. Частота публикации информации респондентами

Респонденты предлагают следующие шаги, чтобы обезопасить себя от вредоносного контента:

- не реагировать на кричащие заголовки;
- фильтровать информацию;
- запрещать показывать такой контент;
- перепроверять прочитанное, услышанное, увиденное.

Отдельно мы задавали вопрос о том, как определить фейковую новость. Респонденты указали на следующие маркеры:

- кричащие заголовки;
- обилие вводных конструкций;
- неизвестный источник, отсутствие экспертов;
- призыв к распространению;
- эмоциональный стиль.

Среди заинтересованных в распространении фейков студенты обозначили: желтые СМИ, государственные СМИ, отдельные люди, блогеры.

Студенты смогли назвать такие фейки: история о Джеймсе Роджерсе, которого казнили за Массачусетский эксперимент; консервы из кошек; скотомогильник вблизи деревни; новость о переходе учебных заведений на дистанционное образование.

Из опрошенных 21 человек сотрудничает со СМИ или медиа в том или ином качестве.

Далее мы провели педагогический эксперимент — предложили респондентам семь новостей и задание — определить, какие из них фейковые. Нами были отобраны три фейковые и четыре правдивые новости из интернет-СМИ, которые до сих пор доступны в источниках; при этом среди нефейковых новостей мы заведомо выбирали такие, факты в которых похожи на ложь или абсурд.

Из семи текстов только четыре были определены студентами верно, из фейковых новостей — две. То есть в реальности примерно 40 % текстов аудитория определяет как фейк или не-фейк. Студенты 1-го курса справились с определением фейковых новостей лучше, чем студенты 4-го (33 % правильных ответов против 25 %). Настоящие новости были определены студентами разных курсов в одинаковом процентном соотношении — справились 50 % респондентов.

Мы видим, что определить фейковую новость — трудная задача как для студентов 1-го курса, так и для студентов выпускного курса, несмотря на то, что последние имеют больший журналистский опыт и обладают более глубокими знаниями в области теории журналистики. Дополнительно мы попросили студентов назвать критерии, на которые они обращали внимание при определении достоверности новости. Результаты представлены на рисунке 4.

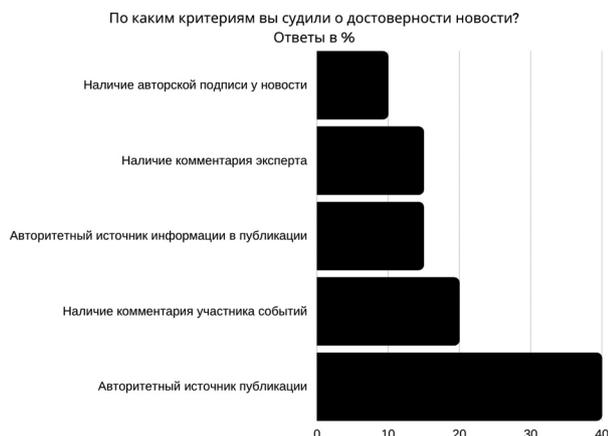


Рис. 4. Рейтинг критериев достоверности новостей

Более всего, по мнению респондентов, следует обращать внимание на СМИ, опубликовавшее новость, и наличие комментария свидетеля новостной ситуации. Дополнительно критерием, на который обращали внимание, студенты назвали характер заголовка новости.

По завершении эксперимента мы попросили респондентов оценить критерии достоверности по 5-балльной шкале, где оценка «1» значила, что критерий ненадежен, а оценка «5» — критерий надежен. Результаты опроса представлены на рисунке 5.

Пять баллов не набрал ни один из предложенных критериев, соответственно, достоверного маркера фейковой или нефейковой новости, по мнению респондентов, не существует. Самым ненадежным критерием студенты считают наличие авторской подписи у новости, а самым надежным — авторитетный источник публикации, и именно на него они больше обращали внимание при определении правдивых новостей. Тем не менее эксперимент продемонстрировал, что ориентир на этот критерий подвел респондентов: источниками фейковых новостей в нём выступили такие СМИ, как «Первый канал», популярные газеты «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец». В то же время абсолютно все респонденты посчитали фейковой публикацию сетевого

издания «7дней.ru» о заболевании известного актера, однако информация была правдивой. Вероятно, здесь сомнение вызвал скандальный характер факта, «громкий» заголовок и бульварный тип издания.

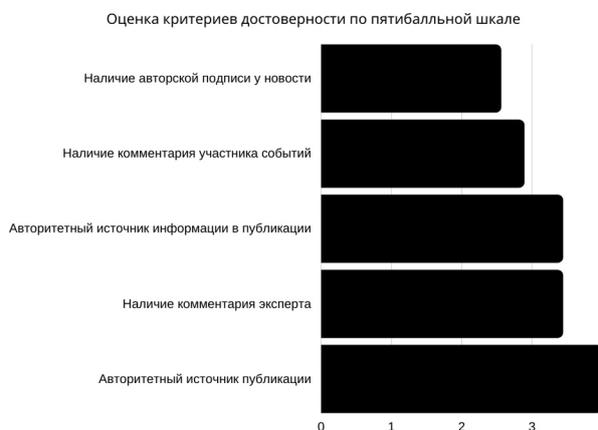


Рис. 5. Оценка критериев достоверности респондентами по 5-балльной шкале

Критерии «Наличие комментария эксперта» и «Авторитетный источник информации в публикации» респонденты оценили в 3,44 балла каждый, выше среднего, однако только 15 % руководствовались ими при определении достоверности новости. Из студентов 20 % ориентировались на «Наличие комментария участника событий», тогда как по 5-балльной шкале оценили его всего в 2,89 балла. При этом студенты и 1-го, и 4-го курсов давали примерно одинаковые оценки, т. е. экспериментальная группа оказалась практически равна контрольной группе.

Заключение (Conclusion)

Проведенный педагогический эксперимент наглядно показал, что наличие специального образования в области журналистики и начальный опыт работы в медиасфере не гарантируют высокого уровня медиаграмотности. Причинами подобного результата могут быть как личностные характеристики респондентов, их малый жизненный и профессиональный опыт, так и недостатки образовательной программы. В целом можно определить уровень медиаграмотности у респондентов как средний. Студенты знают о фейках, технологии их создания и распространения, но опрометчиво полагаются на собственные знания. При разработке содержания образования следует учитывать этот аспект и нацеливать студентов на овладение эффективными технологиями и ресурсами верификации контента.

Библиографический список

1. Число дел о мошенничестве рекордно выросло на фоне пандемии / Д. Линделл, М. Алехина, А. Скрынникова, А. Балашова // РБК : [сайт]. 2020. 31 авг. URL: <https://www.rbc.ru/society/31/08/2020/5f48ea169a79477e21e25d9d> (дата обращения: 12.11.2021).
2. Число фейков в сети в первом полугодии 2021 г. увеличилось на 50 % // Интерфакс : [сайт]. 2021. 21 июня. URL: <https://www.interfax.ru/russia/773132> (дата обращения: 12.11.2021).
3. Барабанова А. Сливной скачок // Коммерсантъ : [сайт]. 2021. 5 июля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4887993> (дата обращения: 12.11.2021).

4. Media and Information Literacy. URL: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/capacity-building-tools/media-and-information-literacy/> (дата обращения: 12.11.2021).
5. Фактчекинг и верификация информации в контексте журналистского образования / Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко, А. В. Красавина, А. Р. Марфицына // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 1. С. 94–108. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).94–108
6. Шакирова И. Р. Роль медиакультуры в современном обществе // Вестник современных исследований. 2020. № 8–2 (38). С. 123–127.
7. Кольчев Г. С., Симбирцева Н. А. На пути к медиаграмотной личности: от теории к практике // Педагогическое образование в России. 2016. № 6. С. 110–115.
8. Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория. М. : Информация для всех, 2015. 450 с.
9. Вартанова Е. Л., Засурский Я. Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество. 2003. № 3. С. 5–10.
10. Туоминен С. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности. М. : Ин-т ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. 127 с.
11. Козырева Е. А. К вопросу об оценке медиаграмотности студентов регионального вуза // Меридиан. 2020. № 5 (39). С. 303–305.

References

- Barabanova A. Slivnoi skachok [Drain Jump]* (2021) *Kommersant*, July 5. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4887993> (accessed: 12.11.2021). (in Russian)
- Chislo feikov v seti v pervom polugodii 2021 goda uvelichilos' na 50 % [The Number of Fakes on the Network in the First Half of 2021 Increased by 50 %]* (2021) *Interfaks [Interfax]**, June 21. Available at: <https://www.interfax.ru/russia/773132> (accessed: 12.11.2021). (in Russian)
- Fedorov A. V. (2015) *Mediaobrazovanie: istoriya i teoriya [Media Education: History and Theory]**. Moscow, Informatsiya dlya vseh Publ., 450 p. (in Russian)
- Kolychev G. S., Simbirtseva N. A. (2016) Na puti k mediagramotnoi lichnosti: ot teorii k praktike [Towards a Media Literate Person: From Theory to Practice], *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii [Pedagogical Education in Russia]*, no. 6, pp. 110–115. (in Russian)
- Kozyreva E. A. (2020) K voprosu ob otsenke mediagramotnosti studentov regional'nogo vuza [To the Question of Assessing the Media Literacy of Students at a Regional University], *Meridian [Meridian]**, no. 5 (39), pp. 303–305. (in Russian)
- Lindell D., Alekhina M., Skrynnikova A., Balashova A. (2020) Chislo del o moshennichestve rekordno vyroslo na fone pandemii [The Number of Cases of Fraud has Grown Record-Breaking Amid the Pandemic]*, *RBK [RBC]**, August 31. Available at: <https://www.rbc.ru/society/31/08/2020/5f48ea169a79477e21e25d9d> (accessed: 12.11.2021). (in Russian)
- Media and Information Literacy*. Available at: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/capacity-building-tools/media-and-information-literacy/> (accessed: 12.11.2021). (in English)
- Shakirova I. R. (2020) Rol' mediakul'tury v sovremenom obshchestve [The Role of Media Culture in Modern Society]*, *Vestnik sovremennykh issledovaniy [Bulletin of Modern Research]**, no. 8–2 (38), pp. 123–127. (in Russian)
- Shesterkina L. P., Lobodenko L. K., Krasavina A. V., Marfitsyna A. R. (2021) Faktcheking i verifikatsiya informatsii v kontekste zhurnalistskogo obrazovaniya [Fact-Checking and Information Verification in the Context of Journalism Education], *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Theoretical and Practical Issues of Journalism]*, vol. 10, no. 1, pp. 94–108, doi: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).94–108 (in Russian)
- Tuominen S. (2012) *Pedagogicheskie aspekty formirovaniya mediinoi i informatsionnoi gramotnosti [Pedagogical Aspects of the Formation of Media and Information Literacy]**. Moscow, Institut UNESCO po informatsionnym tekhnologiyam v obrazovanii Publ., 127 p. (in Russian)
- Vartanova E. L., Zasurskii Ya. N. (2003) Rossiiskii modul' mediaobrazovaniya: kontseptsii, printsipy, modeli [Russian Module of Media Education: Concepts, Principles, Models]*, *Informatsionnoe obshchestvo [Information Society]**, no. 3, pp. 5–10. (in Russian)

* Перевод названий источников выполнен авторами статьи / Translated by the authors of the article.