

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ МЕДИА В ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Мершиева А.Д.

Новосибирский государственный педагогический университет

aleon.simonowa@yandex.ru

Новые медиа в России уже не воспринимаются чем-то необычным, достаточно активно изучаются научным сообществом, имеют обширную аудиторию [2]. Смещение в сторону использования новых медиа подхватывают и традиционные СМИ, что позволяет им не только экономить ресурсы (в частности, профессиональные и экономические) на этапах разработки и реализации продукта, но и быть ближе к аудитории, оперативнее подстраиваться под меняющиеся тренды потребления информации.

Аудиторией новых медиа становится не только молодежь, но и представители старших поколений (старше 35 лет), а также совсем юные пользователи интернета (от 7 лет). Поскольку процент школьников, погруженных в информационное пространство, ежегодно увеличивается, к моменту поступления в университет абитуриенты уже имеют представление о том, какие медиа функционируют в социальных сетях, как могут выглядеть размещаемые там материалы, какие инструменты используются для работы с аудиторией. Разумеется, нельзя сказать, что благодаря техническому прогрессу первокурсники обладают высоким уровнем информационной грамотности: социальные медиа они изучают поверхностно, интересуясь в основном не площадкой, а публикуемым контентом; в соответствии с особенностями экранного чтения воспринимают текст поверхностно, а в связи с увеличением количества блогеров в большей степени стремятся не потреблять, а производить контент, позиционируя себя в качестве медийных личностей. Интерес смещается в сторону «удобных» форм: видео, аудио, инфографика, карточки – к тому, что можно быстро просмотреть или прослушать фоном. Эти очевидные минусы приводят к изменению восприятия информации, представленной в масс-медиа, ухудшению качества чтения (и его различных модификаций), а, соответственно, в значительной степени влияют и на формирование профессионального уровня студента-журналиста.

В то же время взаимодействие студентов с новыми медиа в процессе учебной деятельности необходимо. Большое количество СМИ, созданных непосредственно в социальных сетях, без фундамента в виде газеты, журнала, теле- или радиоканала, а также многочисленные исследования, подтверждающие высокий уровень вовлеченности стран в распространение информации посредством аккаунтов в соцмедиа [4, 3], позволяют сделать вывод о том, что потенциал социальных сетей в качестве площадок для создания качественных информационных продуктов уже освоен, и, соответственно, журналистам необходимо располагать компетенциями, связанными с работой в новых форматах и на новых площадках. Таким образом, разумно включать деятельность в рамках новых медиа в образовательный процесс студентов-журналистов.

В образовательных планах различных вузов, осуществляющих набор на направление подготовки 42.03.02. «Журналистика», реализуется большое количество дисциплин профессионального цикла, направленных на освоение основ медиатворчества и медиапроектирования. В Институте филологии, массовой информации и психологии Новосибирского государственного педагогического университета (далее - ИФМИП НГПУ) существует дисциплина «Редакционный менеджмент и медиапроектирование», направленная на развитие практических профессиональных навыков студентов-журналистов. В течение первого года обучения будущие корреспонденты осваивают азы управления редакционным коллективом и создания медиапроектов различной сложности – от текстов, до изданий, формируя представление о сути профессиональной деятельности.

Процесс освоения данной дисциплины строится по следующему принципу: студенты формируют несколько учебных редакций (в 2021-2022 уч.году таких редакций оказалось 6 на 3 группы обучающихся) и прикрепляются к одному из существующих на кафедре учебных медиа – сообществах во «ВКонтакте», функционирующему на постоянной основе. Кураторы проектов – студенты старших (3 и 4) курсов направления, которые либо выступают в качестве авторов проекта, либо назначаются преподавательским составом. Каждый проект направлен на отдельную сферу, но не обладает узкой профилизацией, что позволяет студентам выбирать интересные для себя темы, жанры и формы публикаций. В течение учебного года в данных учебных медиа корреспонденты осваивают следующие виды деятельности:

1. Публицистическую. В ходе освоения теоретических дисциплин обучающиеся получают базовые знания, касающиеся основ профессиональной деятельности, этапов её формирования и развития. В рамках практической дисциплины они обучаются поиску, обработке информации, созданию материалов, работе с источниками информации, основам проектной деятельности.
2. Организаторскую. Благодаря участию в развитии медиапродукта, студенты имеют возможность организовывать различные мероприятия – как в онлайн, так и в офлайн формате, разрабатывать и реализовывать акции по продвижению проекта, взаимодействовать с аудиторией.
3. Управленческую. Осуществляя взаимодействие в смешанных редакционных коллективах с выстроенной иерархией, студенты на практике учатся основам профессиональной коммуникации, конфликтологии, знакомятся с должностными обязанностями и инструкциями, учатся профессиональному сотрудничеству с ровесниками и студентами старших курсов.

В рамках работы в новом медиа студенты первого курса формируют портфолио, содержащее результаты их деятельности в сообществах в течение двух семестров по всем перечисленным видам деятельности. Студенты старших курсов получают возможность включать результаты управления работой редакций в авторские проекты по ряду профессиональных дисциплин – от «Ювенильной журналистики» до «Рекламы и PR».

Данный формат существует уже в течение трех лет и появился в 2018-2019 учебном году, заменив собой привычное создание учебных СМИ. До этого года студенты также формировали учебные редакции, однако выпускали только печатное издание, что снижало эффективность подготовки будущих журналистов. На обучение корреспондентов работе не только над текстами, но и над созданием печатного издания (газеты, журнала) уходило около половины аудиторных занятий, поскольку данная деятельность оказывалась для первокурсников новой и достаточно сложной: изучались не только этапы работы над авторскими материалами, но и основы верстки (базовый уровень), особенности разработки долговременной модели издания и т.д. В значительной степени ситуацию усложняло отсутствие у обучающихся представлений о печатных изданиях – к тому моменту подавляющее большинство представителей молодежи уже практически не читали газеты и журналы, отдавая предпочтение блогам и новым медиа. В силу объективной сложности процесса подготовки одного печатного издания, в течение семестра у студентов выходило только три номера, что не позволяло размещать в них оперативные материалы. Кроме того, у печатных учебных изданий не было и реальной аудитории, поскольку отсутствовала возможность распечатать больше одного экземпляра цветного и достаточно объемного издания. Все эти условия снижали результативность обучения, превращали профессиональную деятельность будущих журналистов в нерегулярный и достаточно скучный процесс.

Как мы уже упоминали ранее, применение новых медиа в процессе подготовки будущих журналистов осуществляется на протяжении последних трех лет. Это привело к значительным изменениям в формировании профессионального уровня студентов:

- на овладение основами работы в новых медиа тратится гораздо меньше времени. Студенты уже давно и уверенно взаимодействуют с социальными сетями, что позволяет отдать эту тему на самостоятельное изучение. Как правило, изучение концепции выбранного сообщества происходит сразу после Ярмарки вакансий, когда студент «трудоустраивается», и включено в период до начала практических занятий по дисциплине.
- Вопросам работы над журналистскими материалами уделяется больше времени. Исходя из предыдущего пункта, время, сэкономленное благодаря возможности самостоятельного изучения тем, можно посвятить основам работы над авторскими материалами, работе с источниками информации и т.д.
- Учебные медиа – реально существующие и функционирующие в новосибирском информационном пространстве проекты. Соответственно, у них есть живая аудитория – как активная, так и пассивная. В процессе обучения студенты имеют возможность получать обратную связь различного характера, повышать активность аудитории, привлекать новых подписчиков без таргетинга и рекламы, только посредством создания контента. Благодаря этому будущие журналисты получают ценный навык взаимодействия с аудиторией – лояльной, равнодушной или конфликтной. Опыт работы с конфликтными читателями особо важен, поскольку многие крупные СМИ сегодня по-прежнему остро реагируют на критику читателей и нередко демонстрируют агрессию или равнодушие, что отражается на репутации медиа.
- Реальная аудитория позволяет начинающим корреспондентам объективно оценить собственные умения и навыки, и нести ответственность за созданные произведения. Было замечено, что студенты стали внимательнее относиться к личному профессиональному творчеству, поскольку постоянно сталкиваются с оценкой читателей. Это позволяет им контролировать процесс работы и вовремя исправлять допущенные ошибки.

Кроме того, специфика учебных медиа позволяет студентам овладеть дополнительной специализацией или получить её впервые. Поскольку сообщества имеют разную направленность (профессиональное медиаобразование, благотворительность, культура, информация для детей и учащейся молодежи, литература), у корреспондентов появляется возможность глубже разобраться в конкретной сфере (в случае сотрудничества с одним медиа) или сразу в нескольких (в случае сотрудничества с двумя и более). Также редакция каждого учебного медиа выделяет сотрудников для прохождения «стажировки» в корпоративном медиа вуза (газета «Весь университет») или для сотрудничества с Новосибирским облизбиркомом, в рамках которого студенты могут освещать мероприятия, посвященные повышению гражданской активности жителей города и помогать в администрировании аккаунтов организации в социальных сетях. Учебное медиа, посвященное профессиональному медиаобразованию, помогает студентам лучше разобраться в осваиваемой деятельности посредством встреч с журналистами, посещением мероприятий и созданием материалов на различные профессиональные темы [1]. Освещение детских проектов позволяет обучиться реализации просветительского компонента в материалах (поскольку редакция берет на себя и функцию мотиватора, воспитателя аудитории), работа в сфере благотворительности, культуры и литературы помогает расширить кругозор и повысить уровень культуры будущего специалиста. Стоит отметить, что учебные медиа для студентов ИФМИП НГПУ становятся и удачной площадкой для прохождения ознакомительной практики на первом курсе, а у адаптировавшихся к непрерывной деятельности студентов появляется возможность совместить практику в сообществе с сотрудничеством с городской редакцией или медиапроектом.

Однако, не смотря на очевидные положительные стороны, существует и ряд нюансов, которые необходимо учитывать при внедрении новых медиа в образовательный процесс:

1. Ранее мы уже упоминали о том, что текстовые материалы, представленные в новых медиа, читаются хуже, чем печатные тексты, в связи с особенностью восприятия информации, представленной в электронном виде. Для изучения журналистами собственных материалов (с целью редактуры и корректуры) необходимо предложить технологии по развитию у студентов читательских модификаций (в частности, формирования и развития навыков профессионального чтения).
2. Представители новых поколений не всегда способны адекватно оценить уровень собственных знаний, умений и навыков. В процессе работы с уже известными инструментами или технологиями они склонны полагать, что знают все их особенности и могут пропустить необходимый этап самостоятельной подготовки перед началом практических занятий. В это случае необходимо обозначить круг аспектов, требующих изучения и разработать со студентами алгоритмы для оптимизации и эффективности самостоятельной работы.
3. Работа с онлайн-форматами предполагает непрерывную практическую деятельность, что может оказаться проблематичным для студентов, не способных правильно распределить собственное время на выполнение задач. Для решения данной проблемы стоит уделить внимание технологиям тайм-менеджмента и максимально алгоритмизировать деятельность студентов (алгоритмы лучше вырабатывать совместно с обучающимися).
4. Новые медиа непрерывно развиваются, что приводит преподавателя к необходимости постоянно обновлять информацию для передачи студентам. Это требует определенного количества времени и ставит педагога перед необходимостью регулярно изучать изменения, происходящие в медиасфере. При большой нагрузке это может стать проблемой.

Разумеется, ограничиваться только новыми медиа при знакомстве студентов с основами деятельности нельзя. В лекционные занятия должна входить базовая информация (которая обновляется не так интенсивно или не обновляется вовсе) о видах и типах СМИ, особенностях их функционирования, отличительных чертах и особенностях. Сюда же включаются и основы производства печатных продуктов – газеты, журнала, альманаха. На кафедре журналистики ИФМИП НГПУ базовая информация входит во вторую часть зачета по дисциплине (тест и решение кейсов), а также активно используется студентами перед прохождением профессионально-творческой практики (на втором курсе).

Новые медиа позволяют не только овладеть новыми, необходимыми современному специалисту медиасферы компетенциями, но и выработать у студентов первого курса алгоритмы непрерывной деятельности, принять участие в работе реально существующего проекта с реальной целевой аудиторией, включая сопутствующие сложности и положительные стороны. На наш взгляд, именно использование новых медиа (с сохранением базовой информации об основах практической деятельности) в процессе подготовки журналистов позволит обучающимся быстрее адаптироваться к особенностям профессиональной деятельности и сформировать представление о сути ремесла, поскольку среди абитуриентов до сих пор присутствует романтизация работы журналиста, подкрепляемая, в том числе, опытом работы в школьной редакции.

Список литературы

1. Мершиева А.Д. Социальная сеть "ВКонтакте" как площадка для медиаобразования студентов направления подготовки "Журналистика" // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство. Материалы IV междунар. науч. конф. Сост. А.А. Морозова. 2019. С. 332-335.

2. Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
3. Самойленко Н. С., Кушнир К. И. Традиционные СМИ и новые медиа: развлекательный контент против оппозиционного // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 1(36). С. 160–164.
4. Bradshaw S., Howard N. Global inventory of organized social media manipulation 2019. URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wpcontent/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroopReport1.pdf> (дата обращения: 01.11.2021).