Елена Валерьевна Плахина

Тюменский государственный университет

[e.v.plakhina@utmn.ru](mailto:e.v.plakhina@utmn.ru)

**Проблема студенческой медиаграмотности о зарубежных СМИ как причина ограничения межкультурной коммуникации**

В контексте обсуждения сложной роли СМИ в становлении межкультурной коммуникации, создании «диалога культур» (по М. Бахтину) возникает необходимость в исследовании медиаграмотности студентов-журналистов (их осведомленности о современных иностранных медиа) и изучении формы взаимодействия со СМИ, функционирующими в глобальном медиапространстве.

Ключевые слова: медиаграмотность, современные иностранные СМИ, межкультурная коммуникация

Формирование компетенций, связанных с конструированием представлений о современном состоянии и тенденциях развития зарубежных СМИ требуется для возможности включения будущих специалистов, просвещенных и образованных, в цивилизованное мировое профессиональное сообщество.

В течение четырех лет нами проводится исследование, замеряющее изменение осведомленности студентов выпускного курса направления «Журналистика» о зарубежных СМИ: специфике их деятельности, статусе, масштабе распространения, типе, качестве, о работающих в них авторах. Дисциплину «Современные зарубежные медиа» ежегодно предваряет опрос: обработка результатов помогает извлечь данные, необходимые для выявления лакун в области представлений о мире, глобальной коммуникации и ее участниках с целью корректировки дальнейшей работы на занятиях, формирования как профессиональных знаний, так и способствующих дальнейшей успешной межкультурной коммуникации [3].

Один из этапов исследования – соотнесенность названных студентами СМИ, определяемых ими как зарубежные, со страной, в которой они издаются, и со странами, в которых они имеют распространение. Традиционно студенты в большей степени демонстрируют осведомленность о взаимосвязи СМИ США и Великобритании. Объясняют это тем, что картина мира студентов-журналистов формируется благодаря информационной повестке, а поскольку отечественные СМИ апеллируют к выборочным изданиям, то они видятся им ключевыми игроками на медиарынке и важнейшими источниками информации, а следовательно, и олицетворением страны: The New York Times, CNN, Fox News, Forbes, The Washington Post – для США, The Times и BBC – для Великобритании. Значимую роль в предпочтении англоязычного контента играет конкретный общий языковой код коммуникации. Ограниченное, унифицированное и фрагментарное представление об участниках глобальной коммуникации и системе мировых СМИ связана и со слабым знанием других (кроме английского) иностранных языков, полным (блокировка) либо частичным (платный контент, невозможность оплатить подписку имеющимися платежными системами) ограничением к доступу.

Замечено, что палитра называемых студентами СМИ существенно сокращается, как и список стран. В этом году не упомянуты испанские, итальянские, казахстанские, японские, белорусские медиа. В прошлые годы процент неправильных ответов соотнесения по критерию «СМИ / страна» не превышал количество правильных, в этом – отмечаем значительный рост ответов, демонстрирующих отсутствие представления, к какой стране относится СМИ (помнят просто называние), резкое снижение ответов, выражающих сомнение при определении соотнесения «СМИ / страна» (чаще ставят вопрос, варианты не предлагают). Впервые в ответах появилась эмоциональная составляющая: сожаление, извинение, грустные эмодзи, сетования («ужас, я не помню»). Интересно, что дважды журнал Vogue определяли как французское издание, дважды BBC (очевидно, отсутствует знание расшифровки аббревиатуры) и один раз The Guardian – как СМИ США, а The New York Times идентифицировали как британское.

Согласно О. И. Поповой, в последнее время предпочтение аудитории отдается больше видеоконтенту, о чем свидетельствуют данные мобильных операторов [2]. Резко возросло количество обращений именно к видеоконтенту глобальных медиа, высок уровень соотнесения их со страной: BBC, CNN, Fox News. Последний канал ранее практически не появлялся в ответах, а этом же году идет в своеобразной связке с CNN, и они определяются как антагонисты, что объясняется часто обсуждаемой в российском медиапространстве политикой противостояния, связанной с зависимостью указанных СМИ от республиканцев, демократов и именем Д. Трампа.

Несмотря на то, что исследователи провозглашают формирование нового типа – «сетевого журналиста» (по В. Гаврилову [1]), выключенность его из глобального сетевого пространства, отказ (как собственный выбор, так и вынужденное положение) от обращения к открытым ресурсам зарубежных СМИ существенно ограничивают настоящие и дальнейшие возможности выстраивания межкультурной коммуникации.

Литература

1. Гаврилов В. В. К вопросу о развитии специальных компетенций студентов-журналистов вуза в цифровую эпоху // Вестник Сургутского гос. пед. ун-та. 2022. № 1(76). 2022. С. 19–27.

2. Попова О. И. Влияние цифровизации на потребительское поведение и развитие СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3(37). С. 121–126.

3. Шабалин А. Ю. Диалоговая концепция культуры в работах М. Бахтина и В. Библера // Вестник Кыргызско-Российского Славянского ун-та. 2015. Т. 15. № 2. С. 205–206.