М. А. ЕРОФЕЕВА, С. В. ШАНИН, О. В. КОПОВАЯ

Культура медиапотребления обучающихся: пути формирования в образовательном пространстве

В условиях динамично развивающегося современного медиaprостранства, характеризующегося увеличением объема информации, когда подростки не могут адекватно реагировать на стремительный рост информационных потоков, важнейшее значение приобретает информационная безопасность подрастающего поколения. Эффективным средством противодействия негативному влиянию медиaprостранства может выступить сформированная культура медиапотребления.

Основная задача исследования заключалась в повышении уровня культуры потребления медиаинформации обучающихся.

Материалы и методы исследования. Исследования проводилось на базе муниципального общеобразовательной учреждения «Гимназия имени Героя Советского Союза Ю.А. Гарнаева г. Балашова Саратовской области» и организации среднего профессионального образования «Саратовский техникум промышленных технологий и автомобильного сервиса». В нем приняло участие 60 человек – 30 школьников (учащиеся 10 и 11 класса) и 30 студентов (обучающиеся первого и второго курсов, не имеющие среднего общего образования). Для осуществления исследования была выбрана методика «Индивидуальный стиль медиапотребления» (Долгов Ю.Н., Коповой А.С., Малюченко Г.Н., Смирнов В.М.), включающая в себя критерии по 4-ем шкалам оценки индивидуального стиля потребления медиаинформации.

Результаты. По итогам апробации авторской программы групповых занятий, состоящих из трех структурно-содержательных блоков, был зафиксирован рост среднего и высокого уровней волевого контроля медиапотребления и рефлексивной критичности медиапотребления обучающихся. Уровень эмоционально-познавательной вовлеченности участников эксперимента незначительно сместился от высокого к среднему показателю. Было выявлено значительное увеличение количества респондентов с высоким уровнем эффективности поиска информации, в частности, за счет существенного снижения параметра низкого уровня (на 44 % у школьников и на 48 % у студентов). Отметим, что показатели уровней особенностей медиапотребления обучающихся по 4-ем шкалам для школьников и студентов имели сравнительно одинаковые значения. В целом, исследование подтвердило эффективность представленной авторской программы и обосновало необходимость системной работы по формированию культуры медиапотребления обучающихся.

Ключевые слова: культура медиапотребления, образовательное пространство, медиaprостранство, медиаинформация

Ссылка для цитирования:

Ерофеева М. А., Шанин С. В., Коповая О. В. Культура медиапотребления обучающихся: пути формирования в образовательном пространстве // Перспективы науки и образования. 2020. № 3 (45). С. 23-38. doi: 10.32744/pse.2020.3.2

M. A. EROFEEVA, S. V. SHANIN, O. V. KOPOVAYA

Culture of media consumption of learners: ways of formation in educational space

In the conditions of a dynamically developing modern media space, characterized by an increase in the amount of information, when adolescents cannot adequately respond to the rapid growth of information flows, the information security of the younger generation is of key importance. An effective means of counteracting the negative impact of the media space can be a formed culture of media consumption.

The main objective of the study was to increase the level of learners media consumption culture.

Materials and research methods. The research was conducted on the basis of the municipal educational institution «Gymnasium named after Hero of the Soviet Union Yu.A. Garnaev, Balashov, Saratov Region» and the organization of secondary vocational education «Saratov College of Industrial Technology and Automotive Service». 60 people took part in it – 30 schoolchildren (students in grades 10 and 11) and 30 students (first and second year students without secondary general education). To carry out the study, the methodology «Individual style of media consumption» was chosen (Dolgov Yu.N., Kopovoy A.S., Malyuchenko G.N., Smirnov V.M.), which includes criteria for 4 scales for assessing individual style of consumption media information.

Results. As a result of testing the author's program of group classes, consisting of three structurally-substantive blocks, an increase in the average and high levels of volitional control of media consumption and the reflective criticality of media consumption of learners was recorded. The level of emotional and cognitive involvement of the participants in the experiment slightly shifted from high to medium. A significant increase in the number of respondents with a high level of information retrieval efficiency was revealed, in particular, due to a significant decrease in the low level parameter (by 44% for schoolchildren and 48% for students). It should be noted that the indicators of the levels of characteristics of media consumption of students on 4 scales for pupils and students had relatively the same values. In general, the study confirmed the effectiveness of the author's program and justified the need for systematic work to create a culture of media consumption learners.

Key words: culture of media consumption, educational space, media space, media information

For Reference:

Erofeeva, M. A., Shanin, S. V., & Kopovaya, O. V. (2020). Culture of media consumption of learners: ways of formation in educational space. *Perspektivy nauki i obrazovaniya – Perspectives of Science and Education*, 45 (3), 23-38. doi: 10.32744/pse.2020.3.2

Введение

Сверхинтенсивное развитие массмедиа (прежде всего электронных СМИ) создает условия, при которых процесс формирования социальных представлений, социальных установок отдельных людей и целых групп приобретает все более стихийный, слабо прогнозируемый характер. Важнейшим и действенным инструментом контроля над данным процессом может стать целенаправленное формирование групповой и индивидуальной культуры потребления различного рода медиапродукции.

Культура медиапотребления (далее – КМП) – это динамическая составляющая общественного сознания, которая необходима для адекватной реализации всего позитивного потенциала медиaprостранства и нейтрализации вероятных рисков, связанных с экспансивным функционированием современных массмедиа [4].

Формирование индивидуальной и групповой КМП является на данный момент единственно возможным способом нейтрализации неизбежных деструктивных тенденций, возникающих в процессе и результате чрезвычайно интенсивного и стихийного развития медиaprостранства и информационных технологий. Любая информация, если она субъективно значима, неизбежно изменяет наше понимание чего-либо, а значит, провоцирует как личностные трансформации, так и личностные кризисы. Поэтому далеко не всегда возникающие изменения сознания имеют позитивный характер. Как показывает практика, под влиянием эксплозивного роста массмедиа могут возникать такие социально-психологические явления, как тотальная унификация мышления, когнитивная дезориентация и интоксикация сознания, вызванная избыточной информацией, потеря веры в собственную аутентичность, отрыв от культурных корней и трансформация прежних моделей личностной идентичности без образования альтернативных.

Формирование индивидуальной культуры потребления информации позволяет личности, с одной стороны, находиться в полном контакте с изменяющейся социальной средой, а с другой стороны, поддерживать чувство культурной самобытности, внутренней уникальной идентичности даже при условии глубокой трансформации я-концепции. Чем большее количество медиапотребителей будет обладать высоким уровнем развития КМП, тем выше будет КМП на уровне группового/коллективного сознания.

Одним из важнейших условий формирования КМП является осознание личностью того, как в процессе восприятия и переработки информации возникает тесная связь между когнициями и эмоциями, а также того, как различные компоненты медиасообщений порождают те или иные эмоциональные и интеллектуальные отклики [9]. Не отрицая того, что эмоциональные и когнитивные процессы составляют единое целое в психике человека, мы, тем не менее, не отвергаем необходимость их дифференциации во всех тех случаях, когда это повышает эвристичность исследовательского подхода. В контексте исследований медиапотребления целесообразно рассматривать эмоции и когниции как две тесно взаимосвязанные, но достаточно автономные сферы [1; 16]. Блокировка личностного развития часто сопровождается либо чрезмерным преобладанием эмоций над когнициями, либо когниций над эмоциями.

В настоящее время, необходимо сознательно и произвольно использовать потенциал этих двух сфер для оптимизации процесса обработки информации. Так, мы

можем целенаправленно направлять наши когниции для контроля и корректировки эмоциональных процессов (например, устраняя чувство страха перед неизведанным с помощью углубленного познания), а эмоции – для стимулирования и реорганизации наших когниций (например, с помощью юмора и самоиронии). Таким образом, формирование индивидуальной культуры медиапотребления должно строиться на развитии умений гибко использовать когнитивные либо эмоциональные процессы в качестве компенсаторных/ресурсных инструментов переработки информации.

Формирование КМП должно приводить к снижению излишних и необоснованных временных и психических затрат на процесс потребления информации, включая ее поиск, сохранение, когнитивную переработку. В настоящее время работа человека с информацией нередко приводит к постепенному сокращению суточного времени, затрачиваемого на другие сферы жизнедеятельности (выполнение внутрисемейных функций, помощь близким людям, общение с друзьями, забота о состоянии здоровья и т.п.). Для того чтобы этого не происходило, необходимо развивать следующие составляющие культуры потребления информации:

- знание основных стратегий и элементарных техник поиска нужной информации;
- знание принципов работы со справочными базами различного типа, способность к оперативному считыванию различных по типу подачи медиатекстов [6; 7].

Кроме того, для эффективной работы с разного рода информацией человек должен научиться сознательно выделять как контекстуальные/объективные, так и аутентичные/субъективные смыслы в получаемых сообщениях и активно моделировать познаваемые явления и процессы на основе выделения ключевых смыслов медиатекстов [11]. Одним из важнейших показателей высокого уровня КМП является умение воспринимать и сохранять в памяти любые медиатексты, сжимая их до оптимального числа (7 ± 2) ключевых понятий, категорий или символов.

Однако бывает так, что даже при наличии вышеназванных умений и способностей психические затраты человека и общее суточное время его работы с информацией продолжают возрастать. Это может свидетельствовать о сознательном или бессознательном стремлении к обработке объемов информации, превышающих возможности отдельного человека. Данная установка может возникать вследствие целого ряда личностных деформаций. К наиболее типичным из них относятся: переоценка своих возможностей, тесно связанная с чрезмерными и неудовлетворенными личными амбициями и склонностью к сверхценным идеям; гиперответственность и/или гипертревожность, симптоматика которых, помимо прочего, включает развитие навязчивой иллюзии контроля реальности, поддерживаемой бесконечным сбором информации; склонность к уходу от реальности в подсознательно идеализируемый информационно-виртуальный мир. Для устранения указанных деформаций, как правило, требуются специальные коррекционные и терапевтические процедуры.

Построение и формирование КМП невозможно без ориентации на сбалансированное потребление фактуально-технологической и ценностно-формирующей информации [2; 15; 16]. Подавляющее большинство современных телевизионных компаний, новостных агентств, интернет-порталов ориентированы на производство и передачу сообщений, освещающих те или иные факты, хронологию событий [5; 14]. Интернет-сайты и печатные издания профессиональных сообществ также в основном заняты производством информации о социально-экономических фактах и политических процессах, технологических разработках и результатах научных исследований [8; 10].

Производство медиатекстов, содержание которых сводится к описанию фактов и технологий, неуклонно нарастает, поскольку такого рода тексты максимально отвечают ожиданиям и требованиям актуальных и потенциальных потребителей [3; 18]. Вместе с тем необходимо помнить, что фактуально-технологическая информация не может имманентно содержать позитивные социальные смыслы. Любые факты и технологии обретают позитивные смыслы только при условии сохранения и доминирования в индивидуальном и коллективном сознании корневых или традиционных ценностей, как правило, передающихся посредством тех или иных символических форм. Устойчивая передача архетипически заданных образов от поколения к поколению осуществляется по принципу взаимодополняемости символических и знаковых компонентов информации.

Таким образом, процесс построения систематизированных фактов / научно-технических знаний и культурно укорененных целостных представлений о мире всегда должен быть построен на принципе комплементарности знаково-символической (передача фактов и технологий) и ценностно-смысловой (передача идеалов и ценностей) информации. Это становится особо важно при ускоренном развитии технологий искусственного интеллекта.

Рассмотрим **принципы целенаправленного формирования культуры медиапотребления.**

Принцип конструктивного подхода к расхождению между восприятием медиасообщения о каком-либо явлении или объекте и получением личного опыта познания/понимания этого явления или объекта. Любого рода информация, включая предельно детализированные и систематически изложенные знания автора того или иного текста/сообщения о чем-либо, является недостаточной для познания/понимания чего-либо. Так как любой язык не содержит в себе всю полноту передаваемого знания/опыта, медиатекст целесообразно рассматривать лишь как стимул к познанию, как первичный опыт знания о чем-либо. Переживание всей полноты опыта/познания всегда привносит личностную окраску и неизбежно приводит к переосмыслению потребителем ранее полученной информации и коррекции исходно воспринятых смыслов. Это является причиной вечного расхождения между смыслами, вложенными в содержание сообщения производителем, и смыслами, извлекаемыми из него потребителем. Указанное расхождение может преодолеваться только посредством конструктивной интеграции субъективного знания/восприятия производителя и потребителя информации.

Принцип оперативного разделения медиатекстов/медиасообщений на объективно полезную информацию и «стимулирующие послышки». С точки зрения когнитивно-поведенческого анализа медиасреды, каждое медиасообщение можно, более того, целесообразно разделять на две составляющие: актуально/потенциально полезная информация и стимульный потенциал, осознано или неосознанно заложенный в медиатекст. Если потребитель не в состоянии отделять медиаинформацию от сопутствующих ей «стимульных посылок», то вероятно, что его поведение будет в значительной мере детерминировано медиапространством. Если эта способность будет развита до уровня автоматического навыка, то потребитель достаточно редко будет принимать ответственные в финансово-юридическом плане решения под влиянием различного рода стимулирующих посылок (например, рекламных сообщений). Вместе с тем он сможет находить в рекламных сообщениях достаточно много актуально/потенциально полезной информации, повышающей уровень его социальной адаптивности и компетентности, в том числе в ранее неизвестных сферах.

Принцип сбалансированного подхода к использованию документально-фактологических и этико-нормирующих текстов/сообщений в процессе социального познания. На наш взгляд, в процессе социального познания и личностного становления достаточно часто возникают риски дисгармоничного развития когнитивных умений и навыков личности, вызванные явной селективностью в подходе к источникам и характеру потребляемой информации. Вместе с тем наличие достаточно выраженной функциональной асимметрии в работе полушарий головного мозга позволяет человеку достаточно легко приспосабливаться к необходимости сбалансированного восприятия и интеграции различных типов постоянно поступающей информации.

Таким образом, высокий уровень культуры медиапотребления предполагает развитие стратегии сбалансированного восприятия фактов и норм, физических и этических аспектов реальности. Явная односторонность в выборе воспринимаемой медиаинформации часто приводит к негативным последствиям как в интеллектуальной, так и в эмоциональной сферах личности.

Принцип сбалансированного распределения внимания к внешней – социально заданной и внутренней – психологически и физиологически детерминированной информации. Способность человека к постоянному сбалансированному распределению внимания в отношении как интрапсихически/организмически порождаемых, так и приходящих извне сообщений может и должна целенаправленно развиваться. Такого рода баланс позволяет человеку избегать или, как минимум, сдерживать эмоциональное выгорание, оставаться восприимчивым к интуитивным внутренним подсказкам, инсайтам, подсознательно порождаемым творческим состоянием. Чем более нарастают процессы гиперстимулирования медиапотребителей, тем более они нуждаются в развитии соответствующих умений и навыков, обеспечивающих устойчивый контакт с их «внутренним ребенком», их телесным «я» (физиологическими процессами) и т.д. Игнорирование данного принципа на практике приводит к существенному снижению уровня осознанности при нарастании интенсивности повседневного медиапотребления.

Индивидуальная когнитивная переработка медиаинформации, включая способы и критерии оценки медиапродуктов:

Стратегии осознания потребности в получении информации для решения текущих профессиональных задач:

- осознание постфактум, вследствие фрустрации, вызванной некомпетентностью;
- осознание через антиципацию/предвосхищение вероятности будущих проблем, вызванных нехваткой информации;
- осознание, вызванное познавательно-поисковой активностью, т.е. через самостоятельную постановку новых проблем и вопросов.

Возможные способы регуляции объема требуемой информации:

- ориентация на сбор максимально возможного количества информации;
- ориентация на минимизацию необходимых информационных материалов (например, отбирается информация только из проверенных источников);
- ориентация на необходимый и достаточный объем информационных материалов;
- ориентация на оптимальное соотношение количества и качества требуемой информации, а также ее источников [13].

Возможные стратегии классификации получаемой информации:

- известная/неизвестная;

- верная/неверная;
- вредная/полезная;
- востребованная/невостребованная;
- общеознакомительная / узкопрофессиональная;
- актуально значимая / потенциально значимая;
- образовательная/развлекательная.

Возможные критерии/способы определения ценности воспринимаемых медиа-продуктов и их источников:

- по индексу цитирования;
- по уровню детализации;
- по форме подачи ключевых идей, ценностей;
- по степени соответствия социальному запросу / актуальной ситуации;
- по степени оригинальности/аутентичности авторского взгляда;
- по соответствию групповым предпочтениям / личному опыту;
- по выраженности конструктивной альтернативы общепринятым представлениям;
- по соответствию места и времени презентации внешнему/социальному контексту.

Возможные стратегии преобразования полученной информации:

- рационализация (систематизация, классификация и т.п.);
- критическая апробация / применение на практике;
- утилизация полученной информации в творческом/исследовательском процессе.

Знания и умения, получаемые учащимися в ходе реализации программы формирования культуры медиапотребления обучающихся, способствуют развитию ряда **актуально востребованных компетенций**:

- *общенаучная компетенция*: знание о различных видах и формах социального познания и социальной коммуникации, их функционального назначения и применения в соответствующих ситуациях;
- *социально-психологическая компетенция*: знание об индивидуальных факторах и механизмах, предопределяющих коммуникативные особенности и социальное познание личности, а также выбор наиболее оптимального когнитивного стиля;
- *когнитивно-психологическая компетенция*: знание о закономерностях потребления информации и умение их использовать при выработке индивидуально-го режима работы с информацией;
- *коммуникативно-практическая компетенция*: умение оптимизировать процесс применения информационных и телекоммуникационных технологий в целях межличностной и профессиональной коммуникации и социального познания;
- *профессионально-адаптивная компетенция*: знание о закономерностях адаптационного процесса в современном обществе и роли информационной культуры личности в построении стратегий адаптации в профессиональной среде.

Материалы и методы исследования

В целях развития общей информационной культуры общества современным исследователям в сфере медиаобразования и формирования культуры медиапотребления необходимо постоянно работать над созданием и внедрением в образовательный процесс специальных обучающих программ, способствующих коррекции индивидуальных и развитию групповых моделей и на основе них программ медиапотребления.

Ниже дается развернутое описание одного из возможных вариантов такого рода программ, разработанного и апробированного нами в общеобразовательных учреждениях и организациях среднего профессионального образования.

Приступая к разработке общей концептуальной основы программы, мы опирались на следующие научно обоснованные положения:

- производство и распространение медиапродукции в конечном счете может быть рассмотрено как производство и распространение тех или иных текстов, вложенных в более или менее адекватную формальную структуру, «оболочку», например, в документальный фильм, в развлекательную программу, журнальную статью, рекламный ролик, авторский проект и т.п.;
- восприятие медиатекстов приводит к раскрытию сознательно или неосознанно вложенных в них смыслов, которые могут быть легко- или труднодоступны для понимания с точки зрения среднестатистического медиапотребителя вне зависимости от того, связаны они с просоциальными или асоциальными ценностями;
- неосознанно вложенные и неосознанно воспринимаемые смыслы могут оказывать на поведение личности не меньшее воздействие, чем смыслы, сознательно вкладываемые в медиатексты и осознанно воспринятые;
- формирование осознанного медиапотребления предполагает целенаправленное развитие способности человека к адекватному восприятию всех тех возможных (более или менее очевидных) смыслов, которые вкладываются в медиатекст;
- формирование осознанного медиапотребления предполагает целенаправленное развитие способности человека к адекватной оценке того, насколько удачно подобрана внешняя оболочка медиатекста, насколько она соответствует исходным авторским замыслам, идеям, передаваемым посредством художественного или документального кино, научной или публицистической статьи и т.д.

Таким образом, созданные нами, обучающие упражнения (составляющие содержательно-смысловую основу тренинга) позволяют стимулировать участников тренинга к пониманию необходимости формирования осознанного медиапотребления и направляют их внимание на ключевые составляющие этого процесса. Участники тренинга учатся отслеживать свои реакции на такие характеристики медиатекстов, как степень экспрессии, интеллектуальная глубина, изысканность выражений. И поскольку форма подачи медиатекстов может значительно влиять на восприятие вложенных в них ценностей и идей, участники тренинга учатся при необходимости мысленно отделять форму от смыслового содержания медиатекста. В целях развития адекватного восприятия социально значимой информации участники тренинга учатся оценивать и прогнозировать конкурентность и общественную востребованность тех или иных идей и смыслов.

Авторская разработка и апробация тренинга проводились в 2018-2019 гг.

Данная программа направлена на формирование культуры потребления различного рода медиапродукции у представителей молодого поколения в возрасте от 14 до 18 лет. В процессе разработки и апробации тренинга мы исходили из следующих допущений:

- участники тренинга могут не осознавать или не признавать имеющиеся у них пробелы в знаниях и умениях, обеспечивающих высокий уровень развития культуры медиапотребления, что необходимо учитывать при построении структуры групповых занятий;

- разработка содержания и структуры групповых заданий должна строиться с учетом возможных расхождений в уровне технической компетентности, информационной грамотности, в когнитивных стилях и мотивации участников программы;
- минимальный результат (эффект) от проведения данной программы должен заключаться в формировании готовности участников оптимизировать индивидуальное медиапространство путем осмысленного, конструктивно-критического восприятия различных информационных потоков и их источников.

При построении структуры и содержания программы занятий были использованы обучающий и коррекционно-развивающий потенциал когнитивно-поведенческой и экзистенциально-гуманистической терапии, элементы процессуально-ориентированного подхода к работе с группой. В целях освоения требуемых знаний и умений, повышающих психологическую культуру повседневного медиапотребления, были использованы следующие приемы работы с группой:

- дискуссии на заданные темы, позволяющие выявлять актуальные позиции участников;
- игровые задания, предполагающие идентификацию с носителями социальных ролей/функций;
- моделирование стандартных и нестандартных ситуаций и процедур взаимодействия в системе «СМИ – потребитель».

Содержательно-смысловая основа групповых занятий раскрывается через выполнение заданий, направленных на проигрывание социальных ролей/функций, выполняемых медиапотребителями и представителями СМИ, и освоение соответствующих знаний, умений, обеспечивающих формирование культуры медиапотребления. В режиме активной групповой работы участники программы получают ценный опыт освоения наиболее оптимальных режимов медиапотребления и начинают более адекватно понимать специфику взаимодействия современных СМИ и потребителей медиаинформации.

При разработке содержания данной программы мы придерживались принципа учета возрастных особенностей, что важно при построении коррекционно-развивающих занятий по тематике жизнестойкости. При работе с детьми младшего школьного возраста (до 12 лет) целесообразно акцентироваться на постепенном развитии волевых качеств детей через спортивную подготовку, семейное воспитание, вовлечение в коллективную работу, творческую деятельность. Наша программа рассчитана на более старшие возрастные группы (от 14 лет). Для них разработаны специализированные комплексные тренинг-программы, направленные на развитие различных компонентов жизнестойкости и формирование критического отношения к глобальному медиапространству.

Для изучения индивидуальных особенностей медиапотребления мы провели исследования с участием обучающихся общеобразовательной школы (МОУ «Гимназия имени Героя Советского Союза Ю.А. Гарнаева г. Балашова Саратовской области») и организации среднего профессионального образования (ГАПОУ СО «Саратовский техникум промышленных технологий и автомобильного сервиса»). Общая выборка составила 60 человек, из них 30 школьников (учащиеся 10 и 11 класса) и 30 студентов (обучающиеся первого и второго курсов, поступившие в техникум после окончания 9-ти классов). Исследование проводилось в начале (сентябрь 2018 г.) и в завершении (май 2019 г.) 2018-2019 учебного года.

Для проведения исследования была выбрана методика «Индивидуальный стиль медиапотребления» (Долгов Ю.Н., Коповой А.С., Малюченко Г.Н., Смирнов В.М.), представляющая собой опросник с критериями по 4-ем шкалам оценки индивидуального стиля потребления медиаинформации:

1. Шкала ЭПВ (эмоционально-познавательная вовлеченность); позволяет выявить степень вовлеченности респондента в различные формы медиапотребления и как следствие его вовлеченности в переживание событий и процессов, отраженных в поступающей ему информации.
2. Шкала ВКМ (волевой контроль медиапотребления); позволяет определить уровень волевого самоконтроля респондента в отношении сформировавшихся и формирующихся у него способов и режимов потребления медиаинформации.
3. Шкала РКМ (рефлексивная критичность медиапотребления); позволяет определить развитие у респондента умений, навыков, позволяющих с рефлексивной критичностью воспринимать любого рода информацию, избегая её интроекцию (некритическое «заглатывание»).
4. Шкала ЭПИ (эффективность поиска информации); позволяет определить индивидуальный уровень развития умений и навыков, обеспечивающих эффективность поиска в медиапространстве жизненно важной для респондента информации [4; 10].

Результаты исследования

Логика исследования предполагала 3 этапа: констатирующий, формирующий, контрольный.

На констатирующем этапе (сентябрь 2018 года) было проведено исследование по определению исходного уровня особенностей медиапотребления обучающихся. Были получены следующие результаты (см. табл. 1):

- по шкале ЭПВ высокая вовлеченность в медиапотребление характерна для большинства обучающихся школы и техникума (77 % (23 человека) и 81 % (24 человека) соответственно); средний уровень включенности респондента в медиапространство характерен для 23 % (7 человек) учащихся школы и 19 % (6 человек) студентов; низкий уровень зафиксирован не был;
- по шкале ВКМ низкий уровень развития у респондента умений и навыков самоконтроля характерен для 71 % (21 человек) учеников и 74 % (22 человека) студентов; средний уровень – 23 % (7 человек) учеников и 23 % (7 человек) студентов; высокий уровень – 6 % (2 человека) учеников и 3 % (1 человек) студентов;
- по шкале РКМ низкий уровень развития у респондента способности к критичному анализу медиаинформации был зафиксирован у 74 % (22 человека) учеников и 80 % (24 человека) студентов; средний уровень – 26 % (8 человек) учеников и 20 % (6 человек) студентов; высокий уровень зафиксирован не был;
- по шкале ЭПИ низкий уровень развития у респондента знаний, умений и навыков, способствующих продуктивному поиску актуально значимой информации, характерен для 61 % (18 человек) учеников и 71 % (21 человек) студентов; средний уровень – 32 % (10 человек) учеников и 26 % (8 человек) студентов; высокий уровень – 7 % (2 человека) учеников и 3 % (1 человек) студентов.

Таблица 1

Констатирующий этап

Название шкалы	Шкала ЭПВ			Шкала ВКМ			Шкала РКМ			Шкала ЭПИ		
	выс. %	сред. %	низк. %	выс. %	сред. %	низк. %	выс. %	сред. %	низк. %	выс. %	сред. %	низк. %
Уровни												
Школьники	77	23	0	6	23	71	0	26	74	7	32	61
Студенты	81	19	0	3	23	74	0	20	80	3	26	71

Формирующий этап (октябрь 2018 года – апрель 2019 года) включал в себя реализацию вышеописанной программы групповых занятий, состоящих из трех структурно-содержательных блоков, каждый из которых направлен на решение одной из трех основных задач.

На контрольном этапе (май 2019 года) по итогам использования методики «Индивидуальный стиль медиапотребления» были получены следующие показатели (см. табл. 2):

- по шкале ЭПВ наблюдалось незначительное смещение от высокого к среднему уровню: высокий уровень – 71 % (21 человек) школьников и 74 % (22 человека) студентов; средний уровень включенности респондента в медиапространство характерен для 29 % (9 человек) учащихся школы и 26 % (8 человек) студентов; низкий уровень зафиксирован не был;
- по шкале ВКМ был зафиксирован прирост в показателях среднего уровня и рост высокого уровня: высокий уровень – 14 % (4 человека) учеников и 10 % (3 человека) студентов; средний уровень – 43 % (13 человек) учеников и 41 % (12 человек) студентов; низкий уровень – 43 % (13 человек) учеников и 49 % (15 человек) студентов;
- по шкале РКМ также наблюдался значительное увеличение показателя среднего уровня за счет уменьшения количества респондентов с низким уровнем развития способности к критичному анализу медиаинформации, а также появление участников эксперимента с высоким уровнем данного показателя: низкий уровень – 50 % (15 человек) учеников и 57 % (17 человек) студентов; средний уровень – 44 % (13 человек) учеников и 37 % (11 человек) студентов; высокий уровень – 6 % (2 человека) учеников и 6 % (2 человека) студентов;
- по шкале ЭПИ повысились показатели среднего и высокого уровней развития у респондентов знаний, умений и навыков, способствующих продуктивному поиску актуально значимой информации за счет существенного снижения параметра низкого уровня: высокий уровень характерен для 20 % (6 человек) учеников и 17 % (5 человек) студентов; средний уровень – 63 % (19 человек) учеников и 60 % (18 человек) студентов; низкий уровень – 17 % (5 человек) учеников и 23 % (7 человек) студентов.

С целью дальнейшей обработки полученных данных мы использовали коэффициенты взаимной сопряженности Пирсона и Чупрова, которые позволили выявить связь между этапами экспериментальной работы и повышением уровня волевого контроля медиапотребления, рефлексивной критичности медиапотребления, эффективности поиска информации, а также снижением показателя эмоционально-познавательной вовлеченности обучающихся (см. табл. 3).

Таблица 2

Контрольный этап

Название шкалы	Шкала ЭПВ			Шкала ВКМ			Шкала РКМ			Шкала ЭПИ		
	выс. %	сред. %	низк. %	выс. %	сред. %	низк. %	выс. %	сред. %	низк. %	выс. %	сред. %	низк. %
Уровни												
Школьники	71	29	0	14	43	43	6	44	50	20	63	17
Студенты	74	26	0	10	41	49	6	37	57	17	60	23

Таблица 3

Коэффициенты взаимной сопряженности Пирсона и Чупрова

Название шкалы	Шкала ЭПВ		Шкала ВКМ		Шкала РКМ		Шкала ЭПИ	
	Пирсона	Чупрова	Пирсона	Чупрова	Пирсона	Чупрова	Пирсона	Чупрова
Школьники	0,08	0,07	0,27	0,26	0,26	0,25	0,41	0,37
Студенты	0,08	0,07	0,26	0,25	0,26	0,25	0,42	0,40

Связь считается подтвержденной, если коэффициенты Пирсона и Чупрова принимают значения в пределах больше 0, но меньше 1.

Воспользовавшись вспомогательной таблицей для расчета коэффициентов взаимной сопряженности, мы можем утверждать, что существует устойчивая связь (от 0,25 до 0,75 – связь средняя) между этапами экспериментальной работы и повышением уровня волевого контроля медиапотребления, рефлексивной критичности медиапотребления, эффективности поиска информации как школьников, так и студентов. Также констатируем, что между экспериментальными этапами и снижением показателя эмоциональной вовлеченности обучающихся существует слабая связь (значения рассчитанных коэффициентов находится в пределах от 0 до 0,25).

Таким образом, примененный метод математической статистики доказывает эффективность разработанной нами программы, направленной на повышения уровня культуры медиапотребления обучающихся, и осуществленного на ее основе экспериментального исследования.

Обсуждение результатов исследования

По результатам констатирующего и контрольного эксперимента можно заключить, что уровни эмоционально-познавательной вовлеченности, волевого контроля медиапотребления, рефлексивной критичности медиапотребления, а также эффективности поиска информации у обучающихся общеобразовательной школы и студентов техникума имели сравнительно одинаковые показатели. Незначительные различия (1-6 %) в качественно лучшем значении показателей у школьников объясняются более высоким исходным уровнем их академической подготовки.

Высокий уровень вовлеченности респондентов в медиапотребление (шкала ЭПВ) свидетельствует о том, познавательная активность обучающихся и сопутствующие эмоциональные реакции во многих случаях определяются процессами, происходящими в медиaprостранстве. Личностные реакции на события, освещаемые СМИ харак-

теризуются преувеличением их масштабов и значения, застреванием на процессе их анализа. Вместе с тем, познавательная активность респондентов во многом сводится к перманентному поглощению информационных программ развлекательного характера. Продуктивность его медиапотребления, несмотря на постоянно возрастающие объемы получаемой информации чаще всего, остается низкой, то есть многое из действительно полезной информации усваивается хаотично или забывается вследствие избыточного притока последующих сведений.

Повышение уровня волевого контроля медиапотребления (шкала ВКМ) свидетельствует о том, что участники эксперимента в большинстве случаев осознают цели потребления той или иной информации и в значительной степени контролирует содержание потребляемой информации. Респонденты понимают значимость сознательного контроля при формировании навыков медиапотребления и, в целом, способны распределять и оптимизировать время, затрачиваемое на получение информации.

По результатам эксперимента можно констатировать наличие среднего уровня сформированности у испытуемых критичности при восприятии медиаинформации, о наличии у них саморефлексии в отношении объективного значения и личностного смысла воспринимаемой информации (шкала РКМ). В большинстве случаев испытуемые способны к сравнительному анализу качества сообщений, исходящих из медиaprостранства. Вместе с тем при обработке информации респонденты не всегда способны достичь желаемого результата с минимальными затратами. Испытуемых характеризует достаточный уровень осознания смысла и содержания искомой и обрабатываемой информации.

Необходимо отметить значительное увеличение количества участников эксперимента с высоким уровнем показателя эффективности поиска информации (шкала ЭПИ) как в группе школьников (рост на 13 %), так и студентов (рост на 14 %). Это означает, что такие обучающиеся находятся в постоянном процессе совершенствования способов нахождения требуемой информации, оптимизации путей её поиска, усвоения новых более эффективных технологий обработки базы данных. Они целенаправленно формируют систему поисковых технологий, позволяющих легко ориентироваться в окружающих медиапотоках, не тратить лишнее время на поиск нужной информации, и не отвлекаться на различного рода медиарекламу.

В целом, как показал опыт апробации данной программы, ее успешная реализация возможна только при последовательном прохождении групповых занятий по всем трем блокам. Поскольку каждый блок групповых занятий направлен на решение отдельной задачи, целесообразно разбить их проведение как минимум на три отдельных дня. Однако в условиях общеобразовательных учреждений с учетом возрастных особенностей участников программы и их основной учебной нагрузки проведение групповых занятий может быть растянуто на срок от нескольких недель до нескольких месяцев.

Заключение

В целях расширения охвата участников первоначально данную программу можно презентовать и реализовывать как технологию групповой подготовки специалистов образовательных учреждений или студентов-волонтеров (из числа обучающихся по различным педагогическим и психологическим специальностям) в сфере повышения

культуры потребления информации. В дальнейшем прошедшие соответствующую подготовку специалисты/волонтеры смогут проводить групповые занятия с высокой долей самостоятельности, постепенно расширяя количество участников программы. Представленная программа может быть реализована в формате элективных курсов, а также на занятиях, проводимых в процессе прохождения практики студентами старших курсов факультетов педагогики и психологии.

Представленная комплексная программа прошла апробацию и внедрение в образовательных учреждениях Саратовской области начиная с 2018 года. В настоящее время она вышла на межрегиональный уровень через партнерскую сеть образовательных учреждений и НКО. Ее отдельные компоненты можно успешно адаптировать под актуальные запросы педагогов и обучающихся, что в свою очередь способствует раскрытию их творческого потенциала.

Отметим, что формировать культуру потребления медиаинформации можно так же целенаправленно, как и психологическую культуру в целом, то есть путем реализации специальных образовательно-профилактических и коррекционно-развивающих программ (например, в форме элективных курсов для школьников, факультативных занятий и спецкурсов для студентов, тренинг-программ и т.п.). В настоящее время в общественном сознании уже сформировался запрос на такого рода программы и учебно-тренировочные курсы. Таким образом, реализация конкретных задач по формированию КМП предполагает обязательность разработки, апробации и внедрения указанных образовательно-профилактических программ и групповых тренинговых занятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков: Гуманитарный центр, 2007. 288 с.
2. Вьюгина Д. М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 1. С. 119-127. doi : 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127.
3. Гостев А. А. Психологические аспекты изучения глобальной манипуляции // Психологический журнал. 2017. № 4. С. 17-28. doi: 10.7868/S020595921704002X.
4. Долгов Ю. Н., Коповой А. С., Малюченко, Г. Н., Смирнов В. М. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход: монография. Саратов: Издательство Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, 2009. 208 с.
5. Дунаев Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестник московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 30-50.
6. Ерофеева М.А. Плеханов А.А. Культура потребления медиаинформации (учебно-методическое пособие) М: Экон-информ, 2011. 173 с.
7. Жижина М. В. Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности // Медиаобразование. 2016. № 4. С. 47-65.
8. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58-66.
9. Коповой А. С. Актуальность диагностики медиапотребления // Пензенский психологический вестник. 2015. № 2. С. 55-62. doi: 10.17689/psy-2015.2.4.
10. Назаров М. М. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления // Информационное общество. 2016. Вып. 3. С. 27-36. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/d92d2afe4d615a584425803b004668b1?OpenDocument>.
11. Смирнов В. М., Малюченко Г. Н. Психологическая диагностика и коррекция медиапотребления: учебно-методическое пособие. Саратов: Издательский центр «Наука», 2011. 91 с.
12. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

13. Шанин С. В., Жуковский В. П. Подготовка педагога к формированию культуры потребления медиаинформации // Профильная школа. 2016. № 4. С. 52-55. doi: 10.12737/21511.
14. Arendt F., Northup T., Camaj L. Selective Exposure and News Media Brands: Implicit and Explicit Attitudes as Predictors of News Choice // *Media Psychology*, 22:3. 2019. pp. 526-543. doi: 10.1080/15213269.2017.1338963.
15. Bachmair B. Media culture digital, individualized mobile devices as cultural resources for learning in the process of migration // *Медиаобразование*. 2017. № 2. С. 170-186.
16. Mikhaleva G. Media culture and digital generation // *International journal of media and information literacy*. 2016. no. 1-2(2). pp. 116-121. doi: 10.13187/ijmil.2016.2.116.
17. Pearson G. D. H., Knobloch-Westerwick S. Perusing pages and skimming screens: Exploring differing patterns of selective exposure to hard news and professional sources in online and print news // *New Media & Society*. 2018. vol. 20, 10. pp. 3580-3596. <https://doi.org/10.1177/1461444818755565>.
18. Rushkoff D. Media virus!: hidden agendas in popular culture. New York: Ballantine Books. 1996. 541 p.

REFERENCES

1. Winterhoff-Spurk P. Mediapsychology. Basic principles. Kharkov, Humanitarian Center Publ., 2007. 288 p. (In Russ).
2. Vyugina D. M. The transformation of media consumption: mapping mass media audience theory. *Theoretical and practical issues of journalism*, 2017, vol. 6, no. 1, pp. 119-127. doi: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127. (In Russ).
3. Gostev A. A. Psychological aspects of the study of global manipulation. *Psychological Journal*, 2017, no. 4, pp. 17-28. doi: 10.7868 / S020595921704002X. (in Russ.).
4. Dolgov Yu. N., Kopovoi A. S., Malyuchenko, G. N., Smirnov V. M. The development of a culture of media consumption: a socio-psychological approach: a monograph. Saratov, Publishing house of the Saratov State University named after N.G. Chernyshevsky, 2009. 208 p. (in Russ.).
5. Dunaev D. V., Tolokonnikova A. V., Cherevko T. S. Actual conceptual approaches to the consideration of the process of media consumption of online news by youth. *Moscow University Herald. Series 10: Journalism*, 2017, no. 5, pp. 30-50. (in Russ.).
6. Erofeeva M. A. Plekhanov A. A. Culture of media information consumption (educational and methodological guide). Moscow, Ekon-inform Publ., 2011. 173 p.
7. Zhizhina M. V. Media literacy as a strategic goal of media education: on the criteria for evaluating media competence. *Media Education*, 2016, no. 4, pp. 47-65. (in Russ.).
8. Kolomiets V. P. Media milieu and media consumption in Russian society today. *Sociological studies*, 2010, no. 1, pp. 58-65. (In Russ).
9. Kopovoi, A. S. The urgency of diagnostics of media consumption. *Penza Psychological Herald*, 2015, no 2, pp. 55-62. (in Russ.). doi: 10.17689/psy-2015.2.4. (In Russ).
10. Nazarov M. M. The digital generation of the two thousandth: features of media consumption. *Information Society*, 2016, issue. 3, pp. 27-36. Available at: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/d92d2afe4d615a584425803b004668b1?OpenDocument> (accessed 6 May 2020). (In Russ).
11. Smirnov V. M., Malyuchenko G. N. Psychological diagnostics and correction of media consumption: a training manual. Saratov, Publishing Center «Science», 2011. 91 p. (In Russ).
12. Fedorov A. V. The development of media competence and critical thinking of students of a pedagogical university. Moscow, Publishing House of the UNESCO Public Information Center «Information for All», 2007. 616 p. (In Russ).
13. Shanin S. V., Zhukovsky V. P. Teacher training for the formation of a culture of media information consumption. *Profile School*, 2016, no. 4, pp. 52-55. doi: 10.12737 / 21511. (In Russ).
14. Arendt F., Northup T., Camaj L. Selective Exposure and News Media Brands: Implicit and Explicit Attitudes as Predictors of News Choice. *Media Psychology*, 2019, 22:3, pp. 526-543. doi: 10.1080/15213269.2017.1338963.
15. Bachmair B. Media culture digital, individualized mobile devices as cultural resources for learning in the process of migration. *Media education*, 2017, no. 2, pp. 170-186.
16. Mikhaleva G. Media culture and digital generation. *International journal of media and information literacy*, 2016, no. 1-2(2), pp. 116-121. doi: 10.13187/ijmil.2016.2.116.
17. Pearson G. D. H., Knobloch-Westerwick S. Perusing pages and skimming screens: Exploring differing patterns of selective exposure to hard news and professional sources in online and print news. *New Media & Society*, 2018, vol. 20, 10, pp. 3580-3596. doi: 10.1177/1461444818755565.
18. Rushkoff D. Media virus!: hidden agendas in popular culture. New York: Ballantine Books, 1996. 541 p.

Информация об авторах
Ерофеева Мария Александровна
(Россия, Москва)

Доктор педагогических наук,
профессор кафедры педагогики
Московский университет Министерства внутренних
дел Российской Федерации имени В.Я. Кикотя
E-mail: erofeeva-ma72@yandex.ru
ORCID ID: 0000-0001-7176-513X

Шанин Сергей Викторович
(Россия, Саратов)

Доцент, кандидат педагогических наук, заведующий
кафедрой профессионального обучения
Саратовский областной институт развития
образования
E-mail: doios@yandex.ru
ORCID ID: 0000-0002-5778-9116

Коповая Оксана Владимировна
(Россия, Москва)

Доцент, кандидат педагогических наук, психолог
Центра управления социально-педагогической
поддержки детства Института педагогической
психологии
Академия социального управления
E-mail: mkrass@yandex.ru
ORCID ID: 0000-0003-2557-6770

Information about the authors

Maria A. Erofeeva
(Russia, Moscow)

Doctor of Education,
Professor
Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of
Russia named after V.Ya. Kikot
E-mail: erofeeva-ma72@yandex.ru
ORCID ID: 0000-0001-7176-513X

Sergey V. Shanin
(Russia, Saratov)

PhD in Pedagogical Sciences,
Associate Professor,
Head of the Department of Professional Education
Saratov Regional Institute of Education Development
E-mail: doios@yandex.ru
ORCID ID: 0000-0002-5778-9116

Oksana V. Kopovaya
(Russia, Moscow)

PhD in Pedagogical Sciences,
Associate Professor, Psychologist of the Center for
Management of Social and Pedagogical Support of
Childhood
Academy of public administration
E-mail: mkrass@yandex.ru
ORCID ID: 0000-0003-2557-6770