

Опыт автора статьи показал, что использование в преподавании медийных практик, направленных на решение общественных проблем (таких, как социальная реклама) посредством цифровых российских разработок, платформ Тильда и Яндекс.Дзен, очень продуктивно. Вместе с тем важно отметить, что темы и задачи, которые выбрали студенты для своих лонгридов социальной рекламы, относятся к «вечным» ценностям: милосердие, безопасность, образование, семья. По окончании курса саморефлексия студентов показала востребованность такого рода преподавательской практики: соединение новых технологий и акцент на ценностный аспект создания медиаконтента. В своих нарративах студенты отмечали как удовлетворение от освоения новых цифровых платформ, так и эмоциональный заряд для решения социальных проблем.

Список литературы

1. Бударина О.А. Интернет-мем как новая форма массовой культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 2 (88). С. 98-106. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_39150261_96514260.pdf;
2. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник, 2015. № 4. – С.121-123.
3. Волкоморов В.А. Tilda как платформа для верстки лонгридов в региональных сетевых изданиях / В.А. Волкоморов, К.Г. Драницина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23, № 2 (162). – С. 30-37. <https://elar.ufu.ru/bitstream/10995/48933/1/iurp-2017-162-04.pdf>.
4. Емельяненко Владимир. Как и почему мы любим социальную рекламу. Российская газета № 250 от 2017 г. URL: <https://rg.ru/2017/11/02/vciom-vyiasnil-kak-rossiiane-otnosiatsia-k-socialnoj-reklame.html>.
5. Каминская Т.Л., Томмингас Т. ЯНДЕКС.ДЗЕН: новый медийный и обучающий формат // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. № 4 (29). 2020 [Электронный ресурс] / URL: <https://portal.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1633614>.
6. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп, 2015. № 1. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.mediascope.ru/1691>.
7. Кульчинская Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики, 2012. С. 100-105.
8. Немчинова Е.Ю. Современная социальная реклама: функции и формы реализации в интернете // Челябинский гуманитарий. 2018. № 1 (42). С. 52-59.
9. Симакова С., Исакова Т. Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов журналистов // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, 2017. Том 2, № 3. С. 255-268.
10. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek // The New York Times, 2012. [Электронный ресурс] / URL: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>, свободный (дата обращения 11.05.2021).

УДК 159.95

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

Е.И. Медведская
Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

В статье представлены результаты эмпирического исследования отношения студентов к новостной информации из разных типов СМК. Установлены рейтинги частоты обращения и доверия к информации из разных источников. Проведен сравнительный анализ оценок информации из разных источников. Выявлено содержание ведущих категорий сознания, опосредующих понимание. Определены основные психологические трудности формирования медиакомпетентности учащейся молодежи.

Ключевые слова: медиакомпетентность, информация, цифровые медиа, социальные сети, телевидение, печатные СМИ.

The article presents the results of an empirical study of students' attitudes to news information from different types of media. Ratings of frequency of reference and trust in information from different sources were established. A comparative analysis of estimates of information from different sources was carried out. The content of the leading categories of consciousness mediating understanding is revealed. The main psychological difficulties in the formation of media competence of young students are determined.

Key words: *media competence, information, digital media, social networks, television, print media.*

В условиях возрастающего информационного многообразия все актуальнее становится задача формирования медиакомпетентности (медиаграмотности) учащейся молодежи. Обобщенно под этим понятием понимается способность получать, анализировать, оценивать и передавать сообщения в различных формах. Такое понимание предложено почти треть века назад Национальной ассоциацией медиаобразования США (National Association for Media Literacy Education) и с разными акцентами представлено также в разнообразных академических концепциях медиаграмотности (Д. Адамс, Дж. Андерсон, Э. Сильверблатт и др.).

При анализе существующих подходов к медиаграмотности обращают внимание следующие аспекты. Во-первых, фактически все исследователи указывают на необходимость специального обучения. Во-вторых, медиакомпетентность включает в себя сформированность двух типов навыков: технологических, состоящих в умениях пользования различными ИКТ, и психологических, включающих способности обработки информации и преобразования ее в знания.

Безусловно, технологические навыки формируются быстрее, и часто это довольно успешно это происходит стихийно. Психологическая составляющая медиаграмотности намного многозначнее и большинством авторов обобщенно фиксируется как критическое мышление [1–3 и др.]. Систематический обзор литературы русско- и англоязычных научных баз данных по вопросам медиаобразования установил ежегодный рост публикаций по этой проблематике, лидерство европейских университетов в организации эмпирических исследований и доминирование среди них работ по теме «Critical Thinking» [4]. Эмпирических исследований на белорусских выборках не обнаружено (запрос Google Scholar «медиаграмотность, Беларусь, учащиеся», 10.02.2022 г.), что обуславливает необходимость ликвидации существующего дефицита. Это особенно значимо с учетом растущего индекса развития информационно-коммуникативных технологий, согласно которому, по отчетам Международного союза электросвязи в 2015 г. наша страна занимала 36 место, в 2017 – уже 32 из 176 стран мира, опережая все другие страны СНГ, а также Индию и Китай [5] (с 2018 г. методика расчетов не предполагает определение рейтинга).

В проведенном исследовании (добровольно и анонимно) принимало участие 200 студентов 1–4 курсов различных факультетов Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина. Возраст респондентов варьировал от 17 до 23 лет (девушки, $n = 120$ и юноши, $n = 80$). Сбор эмпирических данных осуществлялся на протяжении 2020–2021 гг.

В эмпирическом исследовании решался ряд задач.

1. Установление иерархии различных информационных источников по двум критериям: по частоте обращения и по степени доверия. Решалась данная задача посредством методики ранжирования, в которой студентам задавался список наиболее распространенных источников информации. Первичная обработка данных заключалась в расчете среднего арифметического ранга каждого источника, вторичная – в осуществлении корреляционного анализа среднегрупповых профилей оценок.

2. Анализ представлений студентов о характеристиках информации о новостях, транслируемой разными СМИ. Для решения названной задачи был использован авторский вариант методики семантического дифференциала, в котором дескрипторами выступали 30 характеристик информации, представленных в различных специализированных словарях по журналистике. По однополярным шкалам студентам предлагалось оценить информацию о текущих событиях, поступающую из разных типов СМИ. Обработка данных заключалась в построении усредненных для каждого источника информации профилей оценок и их последующем сравнении.

3. Реконструкция категорий сознания, опосредующих понимание молодыми людьми информации о новостных событиях, получаемых из разных СМИ. Исходным эмпирическим материалом выступали данные семантического дифференциала, которые обрабатывались посредством факторного анализа [6, с. 91]: центроидный метод с извлечением главных компонент, включающий подпрограмму поворота факторных структур *varimax* (программа SPSS v. 16). Образующими фактора выступали только те дескрипторы, нагрузка которых имела высокую степень статистической значимости (для 30 переменных (для 30 переменных $r = 0,36$ для $p \leq 0,05$ и $r = 0,47$ для $p \leq 0,01$).

В таблице 1 представлены усредненные профили оценки студентами разных информационных источников, полученных посредством ранжирования (от 1 – самый высокий ранг по заданному критерию до 8 – самый низкий ранг).

Таблица 1. – Результаты ранжирования студентами информационных источников

Информационный источник	Критерии ранжирования			
	Частота обращения		Степень доверия	
	М	Ранг	М	Ранг
Печатные СМИ	2,04	7	3,31	7
Телевидение (отечественное)	3,06	5	3,26	8
Телевидение (зарубежное)	3,11	4	3,42	4
Радио	2,44	6	3,36	5
Новостные Интернет-порталы	5,86	2	5,18	1
Социальные сети	6,02	1	4,63	3
Другие люди (родственники, знакомые и др.)	5,42	3	5,05	2
Представители администрации	2,02	8	3,38	6

Данные таблицы 1 доказывают, что самыми популярными по частоте обращения среди молодых людей являются цифровые носители информации (в первую очередь социальные сети и специализированные интернет-порталы), а также информация, передаваемая в непосредственной коммуникации с другими людьми. Редко молодые люди обращаются к радио (отмечая, что слушают его случайно: либо в машине, либо в гостях у родственников пожилого возраста), печатным изданиям, а также к представителям администрации. Таким образом, по частоте обращения среди источников информации вполне ожидаемо лидируют цифровые медиа и неофициальная, непосредственная коммуникация.

По степени доверия названные источники несколько меняются местами: на первое место выдвигаются новостные Интернет-порталы, затем «сарафанное радио» и только потом социальные сети. Хотя последние выступают наиболее частым источником информации, степень доверия молодых людей к их контенту ниже, чем к новостным интернет-порталам и знакомым людям. Вероятно, основной причиной снижения доверия выступает собственный пользовательский опыт, выступающий несомненным доказательством возможностей фальсификации информации (к примеру, фотошоп). Возможно, что информация из соцсетей проходит своеобразную проверку посредством ее сопоставления как с различными мнениями по конкретному вопросу, представленными на интернет-порталах, так и трактовкой значимых людей.

Менее всего доверяют студенты информации поступающей от представителей администрации, передаваемой посредством печатных СМИ, а также транслируемой по отечественным телеканалам. Три названных источника, очень разных по своей сущности, объединяет высокая степень их официальности, что определяет специфику отбора, подачи и интерпретации сообщений.

Корреляционный анализ показал наличие прямой, но не сильно выраженной, взаимосвязи обращения к источнику и степени доверия к нему ($r = 0,78$, при $r = 0,72$ для $p \leq 0,05$ и $r = 0,88$ для $p \leq 0,01$), что означает наличие определенных сомнений молодых людей относительно достоверности информации из привычных источников.

Дальнейший анализ представляется целесообразным ограничить теми СМК, которые в сознании молодых людей имеют крайние степени выраженности доверия к транслируемой ими новостной информации: максимальную (интернет-порталы и социальные сети) и минимальную (телевидение и газеты).

В таблице 2 в обобщенном виде отражены итоги анализа представлений студентов о характеристиках информации из разных источников.

Таблица 2 – Усредненные профили характеристик информации из разных типов СМК

№	Характеристика информации	Интернет-порталы	Социальные сети	ТВ	Газеты
1	Быстрая	6,28	6,12	4,2	3,11
2	Сложная	3,56	3,48	3,92	4,09
3	Структурированная	5,28	4,50	4,29	5,09
4	Аналитическая	4,62	4,13	4,46	4,62
5	Реальная	5,13	4,63	4,28	4,16
6	Квалифицированная	4,8	4,00	4,91	5,03
7	Исчерпывающая	4,81	4,54	3,91	4,37
8	Правдивая	5,01	4,56	4,04	4,23
9	Секретная	3,36	3,31	3,09	2,92
10	Краткая	4,72	4,67	3,85	4,01
11	Содержательная	5,32	4,72	4,56	4,78
12	Качественная	4,95	4,25	4,44	4,38
13	Нужная	5,6	5,22	4,36	4,16
14	Полная	5,29	5,01	3,96	4,27
15	Свежая (оперативная)	5,94	5,78	5,34	4,25
16	Противоречивая	4,65	4,67	4,1	4,07
17	Существенная	5,15	4,70	4,4	4,15
18	Скудная	3,44	3,27	3,9	4,18
19	Объективная	4,9	4,56	3,9	4,18
20	Побуждающая к выводам	5,55	5,18	3,36	4,39
21	Побуждающая к действиям	5,17	4,90	3	3,50
22	Необработанная	3,79	4,14	3	2,67
23	Описательная	5,32	5,10	4,45	4,66
24	Критическая	4,53	4,31	3,76	3,53
25	Точная	4,87	4,31	4,04	4,20
26	Проверенная	4,54	4,25	4,4	4,47
27	Негативная	4,52	4,64	4,12	4,01
28	Пустая	3,36	3,97	3,63	3,71
29	Надежная	4,72	4,08	3,96	4,20
30	Скандальная	5,11	5,26	4,68	4,29

Анализ данных таблицы 2 показывает, что по мнению молодых людей, информация цифровых медиа максимально быстрая (1) и оперативная (15). Информация о новостях из интернет-порталов побуждает к размышлениям (20), а из социальных скорее к ярким эмоциям (скандальная, 20). Близкими к характеристикам информации из социальных сетей обладает в представлении участников исследования и ТВ-информация – оперативная и скандальная – отличаясь большей квалификацией ее производителей (6). Информация из периодической печати высоко оценивается как структурированная (3), квалифицированная (5) и содержательная (11).

Сравнение усредненных профилей оценок показало, что приписываемые молодыми людьми характеристики информации отличаются

для информации интернет-порталов и социальных сетей ($t = 5,71$ при критическом $t = 2,71$ для $p \leq 0,05$), интернет-порталов и телевидения ($t = 5,6$). Но достоверные различия между профилями информации из Интернет и газет отсутствуют ($t = 1,19$). Данные, содержащиеся в таблице 2, свидетельствуют о близких оценках информации из данных СМК как структурированной (3), аналитической (4), точной (25), проверенной (26) и других характеристик качественной, обработанной информации. При этом Интернет-информация воспринимается не только как более быстрая (1) и оперативная (15). Ей молодые люди приписывают определенную силу влияния, способную изменять мышление и поведение (21 и 22).

В итоге факторизации данных семантического дифференциала установлены категории сознания, опосредующие понимание молодыми людьми информации из разных типов СМК. В соответствии с критерием отбора Кайзера, было установлено разное количество категорий: новостные интернет-порталы – 9, социальные сети – 10, телевидение и печатные издания – по 8. Эти данные свидетельствуют о большей когнитивной сложности в сознании молодых людей информации из цифровых медиа, что полностью соответствует их личному опыту обращения к разным информационным носителям (таблица 1). Однако большинство выявленных категорий обладают очень низкой субъективной значимостью для респондентов (процент описываемой ими дисперсии не превышает порога случайности). И что, принципиально важно, содержание трех ведущих категорий для разных типов СМК фактически тождественно и, как правило, представляет собой простые по внутренней организации, однополюсные конструкты. Поэтому понимание студентами информации можно представить в трех универсальных координатах человеческого сознания («Оценки», «Силы» и «Активности») следующим образом.

В первый, самый объемный фактор «Оценки» включены разнообразные свойства информации: объективность, достоверность, полнота и др., а также ее виды (описательная и аналитическая).

Вторая категория по своим ведущим дескрипторам для разных типов СМК довольно однородна. Сила информации трактуется молодыми людьми в основном как ее влияние на образ мышления и поведения реципиента (побуждающая), и также включает ее актуальность (оперативная).

Содержание третьей категории, соответствующей универсальной категории «Активности», в сознании молодых людей отличается для разных типов СМК. Для новостных интернет-порталов акцент ставится, собственно, на их технологических возможностях (скорость передачи и плюрализм точек зрения). Для телевидения и печатных изданий активность скорее отражает работу специалистов над содержанием информации и ее подачей. Другими словами, активность информации идентифицирована с активностью ее создателей.

Полученные результаты позволяют сделать следующие обобщения.

Наиболее часто за информацией о текущих событиях молодые люди обращаются к цифровым медиа (социальные сети и новостные интернет-порталы), а также к информации, циркулирующей в непосредственной неформальной коммуникации. Эти же три источника наделяются ими и наибольшей степенью доверия. Минимальное доверие молодые люди демонстрируют по отношению к официальным источникам информации (телевидение, газеты и представители администрации). Вероятно, подобная поляризация доверия к информации по степени официальности ее источника, может рассматриваться как проявление объективной психовозрастной особенности – молодежного нонконформизма – в современных условиях цифрового общества.

Частота обращения к информационному источнику и степень доверия к его содержанию обладают у молодых людей прямой, но не сильно статистически выраженной, взаимосвязью. Подобная корреляция доказывает наличие некоторого разрыва, дистанции между практикой обращения к источнику и трактовкой его содержания. Думается, что именно эта дистанция обнаруживает некие реальные возможности для организации медиаобразования, прежде всего для развития самостоятельности и критичности мышления пользователей как важнейшей составляющей медиакомпетентности.

Представления молодых людей о характеристиках информации из разных СМК достоверно отличаются относительно информации из Интернет-порталов, социальных сетей и телевидения. Центральное направление, по которому проходят различия, можно обозначить как «область воздействия информации» или «области отклика реципиента». А именно: информация из интернет-порталов преимущественно обращена к когнитивной сфере, а информация из социальных сетей и телевидения – к эмоциональной. Здесь важно отметить, что участниками исследования на собственном опыте установлен эффект восприятия образного видеоряда, который называется медиаэкспертами «эффектом живого присутствия». Этот эффект особенно выражен для телевидения (еще в 90-е гг. XX в. авторитетный российский психолог М.Г. Ярошевский [7] обозначил его как «охлотелесуггестию», т. е. возможность создания одинаково эмоционально заряженной толпы информацией, поступающей с голубого экрана), а также для соцсетей, изобилующих фото- и видеоматериалами (и это помимо того, что экран монитора сам по себе оказывает определенный суггестивный эффект, особенно при его мерцании в темноте [8]).

Профили характеристик информации Интернет-ресурсов и газет оказались для студентов идентичными. Эта общность оценок в первую очередь обусловлена совпадением представлений о квалифицированном подходе в обработке и подаче информации посредством медиа разных поколений. Определенные различия относятся к большей скорости трансляции

интернет-информации и наличия у нее силы, потенциально трансформирующей мышление и поведение интернет-пользователей.

Категории сознания, опосредующие понимание молодыми людьми информации из разных типов СМК, являются аналогичными по содержанию. Не удивительно, что представителями поколения Z сама информация оценивается позитивно и наделяется силой, изменяющей ее получателей. Однако малодифференцированное содержание категорий и простота их внутренней организации доказывают, что собственно параметры информации очень мало осознаются молодыми людьми. Именно поэтому они фактически и не соотносятся с определенным типом СМК.

Таким образом, представленные результаты исследования позволяют выделить следующие психологические затруднения в формировании медиакомпетентности учащейся молодежи.

Любая информация, поступающая «сверху», по официальным источникам встречает со стороны молодых людей определенное сопротивление, обусловленное возрастным нонконформизмом. Поэтому более эффективной в формировании медиакомпетентности учащейся молодежи представляется не вертикальная, а горизонтальная система образования.

Как и любое образование, формирование медиакомпетентности является процессом трудоемким и длительным, несмотря на прекрасное владение большинством молодых людей одним из его компонентов – технологическим. Такой мало оптимистичный прогноз детерминирован различными причинами, среди которых две основных. Во-первых, наличие противоречия конечного результата медиакомпетентности (критического мышления) природе человека. Если мышление, тем более его высшие формы, проходят длительный путь своего формирования в онтогенезе, то эмоции выступают универсальным, исходным уровнем ориентации в окружающем мире. СМК по своей сути ориентированы на доминирование именно эмоционально заряженных сообщений, создавая свою аудиторию. Во-вторых, конкуренцию даже у взрослых потребителей выигрывают источники, отличающиеся яркостью, образностью и компактностью подачи материала, т. е. не требующие от них особых усилий даже по пониманию контента (не говоря уже о его критическом анализе).

Список литературы

1. Бычков, И.А. Медиаграмотность как часть системы информационной безопасности / И.А. Бычков, М.В. Медведева // Вестник Московского государственного областного университета. – 2020. – № 1. – С. 24–32.
2. Жижина, М.В. Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования / М.В. Жижина // Медиаобразование. – 2016. – № 4. – С. 47–65.
3. Федоров, А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А.В. Федоров. – М.: Информация для всех, 2007. – 616 с.
4. Дацун, Н.Н. Эмпирические исследования о медиаобразовании. Систематический обзор литературы / Н.Н. Дацун // Медиаобразование. – 2017. – № 1. – С. 98–116.
5. Рейтинги ИКТ [Электронный ресурс] // Министерство связи и информации Республики Беларусь. – Режим доступа: mpt.gov.by/ru/rejtingi-ikt-0. – Дата доступа: 12.12.2021.
6. Петренко, В.Ф. Основы психосемантики / В.Ф. Петренко. – СПб.: Питер, 2004. – 480 с.
7. Ярошевский, М.Г. От «живого магнетизма» к охлотелесуггестии / М.Г. Ярошевский // Вопр. психологии. – 1994. – № 3. – С. 27–38.
8. Greenfield, D. Virtual addiction: Help for Netheads, cyberfreaks, and those who love them / D. Greenfield. – Oakland, CA.: New Harbinger Publication, 1999. – 227 p.