

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАКРИТИКА: РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ СТУДЕНТОВ *

Фёдоров А.В., Левицкая А.А. Медиаобразование и медиакритика: результаты анкетирования студентов // Дистанционное и виртуальное обучение. 2016. № 6 (108). С. 89-109.

А.В. ФЕДОРОВ,
доктор педагогических наук, профессор, зам. директора по научной работе
Таганрогского института имени А.П. Чехова (филиала Ростовского государственного
экономического университета)
А.А. ЛЕВИЦКАЯ,
кандидат педагогических наук, доцент Таганрогского института управления и
экономики

Аннотация. Авторы данной статьи анализируют результаты тестирования студентов двух вузов с целью выявления уровня медиакомпетентности данных респондентов. В итоге подтвердились тенденции, свидетельствующие, что высокий уровень мотивационного показателя развития медиакомпетентности, как правило, обнаруживает менее четверти молодежной аудитории, тогда как значительно большему числу респондентов – примерно половине – свойственен низкий уровень мотивационного показателя развития медиакомпетентности. Анализ полученных нами данных подтвердил, что высокая степень частоты контактов с медиа и высокий уровень мотивационного показателя медиакомпетентности напрямую не связана с высоким уровнем способности к полноценному анализу медиатекстов, хотя на уровнях интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности аудитории заметно отражаются уровни их информационного и мотивационного показателей медиакомпетентности. Оказалось также, что наличие высокого уровня информационного показателя медиакомпетентности еще не говорит о таком же высоком уровне оценочного показателя развития медиакомпетентности. Таким образом, информированность в области терминологии, теории и истории медиа/медиакультуры, медиакритики, медиаобразования не приводит к автоматическому повышению аналитических способностей по отношению к медиатекстам. Высокий уровень информационного показателя развития медиакомпетентности не показал ни один студент из двух вузов, охваченных тестированием, что характерно для студентов, не изучавших предметы, связанные с медиа. Средний уровень информационного показателя развития медиакомпетентности был обнаружен у половины респондентов. В итоге исследование показало, что медиакомпетентность современных студентов по ряду показателей нуждается в существенном улучшении, что возможно в процессе медиаобразования. Следовательно, студенты университетов (не менее, чем школьники) нуждаются в изучении медиаобразовательных курсов. Только в этом случае можно будет говорить о существенном продвижении концепции ЮНЕСКО о синтезе информационной и медиаграмотности.

Ключевые слова: анкетирование, студенты, медиаобразование, медиакритика, медиакомпетентность.

** исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №14-18-00014) в Таганрогском институте управления и экономики. Тема проекта: «Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов».*

Тестирование студентов было организовано нами для выявления уровней медиакомпетентности (с акцентом на синтез медиаобразования и медиакритики) данной аудитории. При этом под медиакомпетентностью личности мы понимаем совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: контактный, мотивационный, информационный, интерпретационный/оценочный, деятельностный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу процессов функционирования медиа в социуме.

При составлении большинства блоков вопросов и заданий была намеренно избрана закрытая форма анкетирования/тестирования (где после конкретного вопроса следовали несколько вариантов ответов, из которых нужно было выбрать один или несколько). Это было связано с тем, что большинство студентов, как правило, не может компактно и быстро изложить свою точку зрения относительно своих медиапредпочтений, следовательно, для четкой формулировки ответов нужно дать группу наиболее вероятных вариантов. Кроме того, в силу своей структурированности анкеты закрытого типа требуют значительно меньшего времени на заполнение, чем аналоги открытого типа, и легче поддаются итоговой обработке.

Констатация уровней медиакомпетентности аудитории основывается на разработанной нами классификация показателей медиакомпетентности (развития аудитории в области медиакультуры). В соответствие с ней аудитории предлагается 5 основных блоков вопросов и заданий:

- блок вопросов для выявления уровня контактного показателя медиакомпетентности (частоты контактов с различными видами медиа, текстами по тематике медиакритики и медиаобразования) медиакомпетентности аудитории;
- блок вопросов для выявления уровней мотивационного показателя медиакомпетентности аудитории (жанровые, тематические, психологические, терапевтические, эмоциональные, гносеологические, моральные, интеллектуальные, творческие и эстетические мотивы по которым осуществляется контакт аудитории с различными медиатекстами);
- блок вопросов для выявления уровня информационного показателя (знаний терминологии, истории и теории медиакультуры, медиаобразования, медиакритики) медиакомпетентности аудитории;
- блок аналитических заданий для выявления уровня интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности аудитории;
- блок заданий для выявления уровня деятельностного показателя медиакомпетентности аудитории.

В проведенном нами тестировании участвовали:

- 61 студент первого и второго курсов Таганрогского института управления и экономики (респонденты, задействованные только в констатирующем эксперименте), из них - 38 девушек и 23 юноши;

- 59 студентов первого и второго курсов Таганрогского института имени А.П. Чехова (респонденты, задействованные в констатирующем и формирующем экспериментах), из них 39 девушек и 20 юношей.

Цель выявления уровней контактного показателя медиакомпетентности: выявить частоту контактов аудитории с различными видами медиа. Полученные результаты отражают степень приобщенности респондентов к медиакультуре, к

текстам медиакритиков и медиапедагогов. Каждому респонденту предлагалось выбрать характерный для него вариант частоты контактов с различными видами медиа (прессой, телевидением, радио, Интернетом, компьютерными/видеоиграми и др.) из нескольких вариантов.

При выявлении уровней контактного показателя медиакомпетентности по отношению к медиатекстам разных видов и жанров мы условились считать:

- высоким уровнем контактного показателя: ежедневные контакты респондента с данными медиатекстами;
- средним уровнем контактного показателя: контакты респондента с медиатекстами несколько раз в неделю или в месяц;
- низким уровнем контактного показателя: редкие контакты респондента с данными медиатекстами или полное их отсутствие.

Понятно, что на содержание такого рода контактов оказывают влияние на уровни мотивационного показателя медиакомпетентности. Однако, согласно нашей гипотезе, это влияние не является прямым: то есть частные контакты с медиа вовсе не означают, что респонденту свойственен широкий спектр мотивов для медийных контактов и наоборот.

Цель выявления уровней мотивационного показателя медиакомпетентности: выявить наиболее популярные у аудитории мотивы (жанровые, тематические, психологические, терапевтические, эмоциональные, гносеологические, моральные, интеллектуальные, эстетические, функциональные) контактов с медиатекстами (включая тексты медиакритиков и тексты на медиаобразовательную тему).

При выявлении уровней *мотивационного показателя развития медиакомпетентности студентов* мы условились считать:

- высоким уровнем *мотивационного показателя:* широкий комплекс жанровых, тематических, эмоциональных, гносеологических, гедонистических, интеллектуальных, психологических, творческих, эстетических мотивов (включающих: выбор разнообразного жанрового и тематического спектра медиатекстов при обязательном включении неразвлекательных жанров; стремление к философскому/интеллектуальному, эстетическому спору/диалогу с создателями медиатекста, критике их позиции; к идентификации, сопереживанию; стремление к эстетическим впечатлениям; к получению новой информации; к подтверждению собственной компетентности в различных сферах жизни и медиакультуры; к поиску материалов для учебных, научных, исследовательских целей и т.д.);

- средним уровнем *мотивационного показателя:* комплекс жанровых, тематических, эмоциональных, гносеологических, гедонистических, интеллектуальных, психологических, творческих, эстетических мотивов, включающих: выбор довольно разнообразного жанрового и тематического спектра медиатекстов, поиск материалов для учебных, научных, исследовательских целей и т.д., но без ярко выраженного стремления к философскому/интеллектуальному, эстетическому спору/диалогу с создателями медиатекста;

- низким уровнем *мотивационного показателя:* узкий спектр жанровых, тематических, эмоциональных, гедонистических, психологических мотивов, включающих: выбор только развлекательного жанрового и тематического спектра медиатекстов; стремление к компенсации; стремление к психологическому «лечению»; стремление к острым ощущениям; стремление к рекреации, развлечению

и отсутствие эстетических, интеллектуальных, креативных мотивов контактов с медиатекстами.

Полученные данные помогают учесть реальные предпочтения аудитории, обратить внимание на конкретные медийные жанры и темы, мотивы, которые пользуются успехом у данной аудитории, а, следовательно, оказывают максимальное воздействие (нравственное, психологическое и т.д.). Полученные результаты нужны для сопоставления их с материалами письменных, творческих работ, устных бесед, чтобы точнее констатировать самооценку аудиторий причин своих предпочтений и их подлинную подоплеку, выявленную в результате всего исследования.

На данном этапе студентам был предложен список жанров и функций различных видов медиа (пресса, радио, телевидения, Интернета, видео/компьютерных игр), из которых нужно было выбрать предпочитаемые жанры и функции; Респондентам предлагался также список психологических, терапевтических, эмоциональных, гносеологических, моральных, интеллектуальных, творческих и эстетических мотивов контакта с медиатекстами. Из данного списка нужно также выбрать предпочитаемые конкретным респондентом мотивы. Зная медийную жанровую и функциональную направленность, выбранную респондентом, с большой долей вероятности можно предположить тип наиболее важных для него иных мотивов контактов с медиа. К примеру, если человек предпочитает развлекательные, зрелищные жанры медиатекстов, то, скорее всего, в качестве основных мотивов его контакта с медиа будут названы стремление к развлечению, к рекреации, к острым ощущениям и т.п.

Цель выявления уровней информационного показателя медиакомпетентности: выявить знания аудиторией терминологии, истории и теории медиакультуры, медиаобразования, медиакритики.

Студентам были заданы 22 вопроса, касающиеся терминологии, истории и теории медиа, медиакультуры, медиакритики, медиаобразования.

При выявлении уровней информационного показателя медиакомпетентности мы условились считать:

- высоким уровнем информационного показателя: превышение порога в 75% правильных ответов на предложенные вопросы и задания, касающиеся знаний аудиторией терминологии, истории и теории медиакультуры, медиаобразования, медиакритики;

- средним уровнем информационного показателя: превышение порога в 50% правильных ответов на предложенные вопросы и задания, касающиеся знаний аудиторией терминологии, истории и теории медиакультуры, медиаобразования, медиакритики;

- низким уровнем информационного показателя: менее 50% правильных ответов на предложенные вопросы и задания, касающиеся знаний аудиторией терминологии, истории и теории медиакультуры, медиаобразования, медиакритики.

Конечно, между уровнями контактного, мотивационного и информационного показателей медиакомпетентности существует связь, так как человек, не имея медийных контактов и мотивов, не может обладать информацией о медиакультуре. Однако, согласно нашей гипотезе, высокий уровень контактного и мотивационного показателей медиакомпетентности вполне может совмещаться в человеке с низким/средним уровнем информационного показателя и наоборот.

Безусловно, тестирование, основанное на выборе одного правильного варианта из нескольких предложенных, всегда сопровождается элементом случайного/интуитивного правильного ответа, не основанного на подлинных знаниях. Кроме того, не исключена ситуация «консультаций с соседом по парте». Однако результаты такого рода тестирования можно всегда проверить/дополнить циклом индивидуальных аналитических, творческих заданий, собеседований.

Цель выявления уровней интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности.

При выявлении уровней *интерпретационного/оценочного показателя* медиакомпетентности мы условились считать:

- высоким уровнем: анализ медиатекста на основе способности к отождествлению с автором медиатекста, способность к анализу и синтезу пространственно-временной формы медиатекста, понимание, интерпретация и оценка авторской концепции в контексте структуры произведения, умение соотносить эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенести это суждение на другие жанры и виды медиакультуры, связать медиатекст со своим опытом и опытом других людей и т.п.);

- средним уровнем: на основе отождествления с персонажем медиатекста умение дать характеристику поступкам и психологическим состояниям персонажей медиатекста на основе фрагментарных знаний, способность объяснить логику последовательности событий в сюжете, умение рассказать об отдельных компонентах медиаобраза, отсутствие интерпретации авторской позиции (или примитивное ее толкование);

- низким уровнем: наивно-реалистическое восприятие фабулы медиатекста, незнание языка медиа, неустойчивость, путаность суждений, подверженность внешнему влиянию, отсутствие интерпретации позиции героев и авторов медиатекста, умение пересказать фабулу произведения) интерпретации, оценки медиатекста.

Здесь мы предложили аудитории на выбор три темы письменных работ: а) «Аудиовизуальный медиатекст, который произвел на меня особенно сильное впечатление», б) «Аудиовизуальный медиатекст, который повлиял на мое отношение к себе и к окружающим»; с) «Анализ одного эпизода из запомнившегося аудиовизуального медиатекста». Респондентам нужно было выбрать только одну тему и написать письменную работу объемом 3-4 страницы. Согласно мнению Ю.Н.Усова [Усов, 1989], уже сам выбор одной из тем косвенно свидетельствует об уровне интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности конкретного респондента: вариант с), как правило, выбирают респонденты с более высоким уровнем интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности. При этом логично предположить, что уровень мотивационного показателя медиакомпетентности в значительной степени связан с уровнем интерпретационного/оценочного показателя медиаграмотности. То есть чем разнообразнее мотивы контакты респондента с медиа (включая интеллектуальную и эстетическую составляющие), тем выше будет его уровень интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности.

Цель выявления уровней деятельностного показателя медиакомпетентности, то есть практического/технологического умения создавать и распространять медиатексты различных видов и жанров.

При выявлении уровней деятельностного показателя медиакомпетентности мы условились считать:

- высокий уровень: практические умения самостоятельного создания медиатекстов различных видов и жанров);
- средний уровень: практические умения создания медиатекстов с помощью консультаций педагогов/специалистов, других лиц);
- низкий уровень: отсутствие практических умений создания медиатекстов или нежелание их создания).

Здесь аудитории предлагалось выполнить ряд занятий практического характера, рассчитанных на создание медиатекстов (видео/фотосъемка, макетирование стенной газеты и т.д.). Эти задания были рассчитаны на выявление уровней деятельностного показателя медиакомпетентности аудитории. При этом мы полагаем, что наличие высокого уровня деятельностного показателя медиакомпетентности может сочетаться с низким/средним уровнем интерпретационного/оценочного показателей и наоборот.

Таблица 1. Классификация выявленных уровней контактного показателя развития медиакомпетентности студентов по отношению к медиатекстам любых видов и жанров

№	Уровни контактного показателя по отношению к медиатекстам любых видов и жанров:	Студенты Таганрогского института управления и экономики (контрольная группа)			Студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова (экспериментальная группа)		
		Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень:	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень:	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень:	Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень:	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень:	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень:
1	высокий уровень	73,7 %	95,7 %	82,0 %	84,5 %	80,0 %	83,1 %
2	средний уровень	23,7 %	4,3 %	16,4 %	12,9 %	15,0 %	13,5 %
3	низкий уровень	2,6 %	0,0%	1,6 %	2,6 %	5,0 %	3,4 %

Данные таблицы 1 свидетельствует, что в уровнях контактов с медиа в целом между студентами двух вузов (контрольной и экспериментальной групп) в целом нет большой разницы. Свыше 80% из них обнаружили высокий (ежедневный) уровень контактного показателя развития медиакомпетентности. Однако мы с самого начала не считали контактный показатель базовым для общего баланса показателей медиакомпетентности. Разумеется, респондент, совсем не контактирующий с медиа,

не может стать медиакомпетентным. Но и самый высокий уровень такого рода контактов не может гарантировать высокого уровня медиакомпетентности, если у человека, например, неразвиты аналитические способности...

С другой стороны, студентов, обнаруживших низкий уровень контактного показателя развития медиакомпетентности, оказалось в целом менее 4 %, что свидетельствует о том, что данная категория респондентов уже не представляет своей жизни без медиа.

Таблица 2. Классификация выявленных уровней контактного показателя развития медиакомпетентности студентов по отношению к текстам медиакритиков

№	Уровни контактного показателя по отношению к текстам медиакритиков	Студенты Таганрогского института управления и экономики (контрольная группа)			Студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова (экспериментальная группа)		
		Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень	Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень
1	высокий уровень	10,4 %	8,7 %	9,8 %	12,8 %	10,0 %	11,9 %
2	средний уровень	44,8 %	43,5 %	44,2 %	61,6 %	45,0 %	55,9 %
3	низкий уровень	44,8 %	47,8 %	46,0 %	25,6 %	45,0 %	32,2 %

Данные таблицы 2 свидетельствуют, что в уровнях контактов с медиа по отношению к текстам медиакритиков между студентами двух вузов (контрольной и экспериментальной групп) в целом нет существенных отличий. Менее 12% из них обнаружили высокий (ежедневный) уровень контактного показателя развития медиакомпетентности по отношению к текстам медиакритиков. С другой стороны, студентов, обнаруживших средний уровень контактного показателя развития медиакомпетентности, оказалось от 42,2% до 55,9 %, что говорит о том, что примерно половина данной категории респондентов так или иначе (несколько раз в неделю или в месяц) обращается к текстам медиакритиков.

Таблица 3. Классификация выявленных уровней контактного показателя развития медиакомпетентности студентов по отношению к медиаобразовательным текстам

№	Уровни контактного показателя по отношению к медиаобразовательным текстам	Студенты Таганрогского института управления и экономики (контрольная группа)			Студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова (экспериментальная группа)		
		Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень:	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень:	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень:	Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень:	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень:	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень:
1	высокий уровень	2,6 %	13,1 %	6,6 %	0,0 %	15,0%	5,1 %
2	средний уровень	21,1 %	17,4 %	19,6 %	33,3 %	20,0 %	28,8 %
3	низкий уровень	76,3 %	69,5 %	73,8%	66,7 %	65,0 %	66,1 %

Данные таблицы 3 свидетельствует, что уровням контактов с медиа по отношению к медиаобразовательным текстам между студентами двух вузов (контрольной и экспериментальной групп) в целом нет существенной разницы. В целом менее 7 % из них обнаружили высокий (ежедневный) уровень контактного показателя развития медиакомпетентности по отношению к медиаобразовательным текстам. С другой стороны, студентов, обнаруживших средний уровень контактного показателя развития медиакомпетентности в целом оказалось от 19,6 % до 28,8 %, что свидетельствует о том, что примерно четверть респондентов несколько раз в неделю или в месяц с той или иной целью обращаются к медиаобразовательным текстам.

Таблица 4. Классификация выявленных уровней мотивационного показателя развития медиакомпетентности студентов

№	Уровни мотивационного показателя:	Студенты Таганрогского института управления и экономики (контрольная группа)			Студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова (экспериментальная группа)		
		Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень:	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень:	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень:	Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень:	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень:	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень:
1	высокий уровень	15,8 %	17,4 %	16,4 %	17,9 %	15,0 %	17,0 %

2	средний уровень	28,9 %	30,4 %	29,5 %	25,7 %	30,0 %	27,1 %
3	низкий уровень	55,3 %	52,2 %	54,1 %	56,4 %	55,0 %	55,9 %

Данные таблицы 4 показывают, что высокий уровень мотивационного показателя развития медиакомпетентности, то есть широкий комплекс жанровых, тематических, эмоциональных, гносеологических, гедонистических, интеллектуальных, психологических, творческих, эстетических мотивов (включающих: выбор разнообразного жанрового и тематического спектра медиатекстов при обязательном включении неразвлекательных жанров; стремление к философскому/интеллектуальному, эстетическому спору/диалогу с создателями медиатекста, критике их позиции; к идентификации, сопереживанию; стремление к эстетическим впечатлениям; к получению новой информации; к подтверждению собственной компетентности в различных сферах жизни и медиакультуры; к поиску материалов для учебных, научных, исследовательских целей и т.д.) в целом обнаружили лишь от 16,4 % до 17,0 % студентов (без существенной гендерной разницы).

И, наоборот, гораздо больше респондентов – от 54,1 % (Таганрогский институт управления и экономики) до 55,9 % (Таганрогский институт имени А.П. Чехова) обнаружили низкий уровень мотивационного показателя развития медиакомпетентности (то есть узкий спектр жанровых, тематических, эмоциональных, гедонистических, психологических мотивов, включающих: выбор только развлекательного жанрового и тематического спектра медиатекстов; стремление к компенсации; стремление к психологическому «лечению»; стремление к острым ощущениям; стремление к рекреации, развлечению и отсутствие эстетических, интеллектуальных, креативных мотивов контактов с медиатекстами).

При этом более подробное изучение нами результатов тестирования показало, что студентов двух российских вузов - Таганрогского института управления и экономики и Таганрогского института имени А.П. Чехова привлекают медиатексты развлекательных жанров:

- комедия – от 77,1% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики) до 76,3% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова);

- фантастика – от 55,8% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики) до 59,3% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова);

- триллер – от 49,1% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики) до 40,7% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова);

- детектив – от 45,9% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики) до 47,5% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова).

В гендерном отношении оказалось, что процент студентов мужского пола, предпочитающих такие развлекательные жанры с активным действием персонажей, как фантастика, триллер и детектив, несколько выше, чем у студенток:

- фантастика: 60,9% предпочтений студентов мужского пола и 52,7% студентов женского пола (Таганрогский институт управления и экономики); 60,0% предпочтений студентов мужского пола и 59,0% студентов женского пола (Таганрогский институт имени А.П. Чехова);

- триллер: 60,9% предпочтений студентов мужского пола и 42,2% студентов женского пола (Таганрогский институт управления и экономики); 45,0% предпочтений студентов мужского пола и 38,5% студентов женского пола (Таганрогский институт имени А.П. Чехова);

- детектив: 47,8% предпочтений студентов мужского пола и 44,8% студентов женского пола (Таганрогский институт управления и экономики); 50,0% предпочтений студентов мужского пола и 46,2% студентов женского пола (Таганрогский институт имени А.П. Чехова).

Зато студентки более, чем студенты, предпочли сентиментальный жанр мелодрамы: 17,4% предпочтений студентов мужского пола и 42,2% студентов женского пола (Таганрогский институт управления и экономики); 15,0% предпочтений студентов мужского пола и 53,8% студентов женского пола (Таганрогский институт имени А.П. Чехова).

Среди медийных жанров-аутсайдеров у студентов оказались жанры:

- водевиля – от 1,6% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики) до 5,1% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова);

- оперетты – от 1,7% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики) до 6,8% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова);

- оперы – от 5,0% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики) до 11,9% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова);

- сатиры – от 5,0% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики) до 18,6% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова).

Дополнительные беседы с респондентами в фокус-группе показали, что современные студенты воспринимают оперу и оперетту как архаичные, неинтересные им жанры, а в комедии для них важна не сатира, а откровенное развлечение (гэги, трюки, смешные реплики, «туалетный» юмор и пр.).

Ответы студентов двух российских вузов - Таганрогского института управления и экономики и Таганрогского института имени А.П. Чехова - на вопрос, какие функции привлекают вас в письменных и аудиовизуальных медиатекстах, произведениях медиакритиков, в медиаобразовательной литературе (в прессе, интернете, по радио и телевидению), в значительной степени помогли нам соотнести их с выявленными нами ранее жанровыми предпочтениями студентов.

Анализ студенческих ответов показал, что наиболее популярна у данной аудитории развлекательная, рекреативная функция медиатекстов: 60,7% предпочтений студентов Таганрогского института управления и экономики (при этом у респондентов женского пола данная функция на 20% популярнее, чем у мужского); 52,5% предпочтений студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова (без существенной гендерной разницы в ответах).

Далее идут:

- информационно-коммуникативная функция (46,0% предпочтений студентов Таганрогского института управления и экономики, без гендерных отличий в предпочтениях респондентов; 28,8% предпочтений студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова (без существенной гендерной разницы в ответах);

- эстетическая, художественная функция (41,0% предпочтений студентов Таганрогского института управления и экономики, с преобладанием женских голосов на 23,9%; 44,1% предпочтений студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова, с преобладанием женских голосов на 21,3%).

Гендерные отличия видны и в ответах проявились и по отношению к следующим функциям медиатекстов:

- к аналитической функции: в Таганрогском институте управления и экономики данная функция популярна у 60,9% респондентов мужского пола и только у 15,8% женского. В Таганрогском институте имени А.П. Чехова данная функция популярна у 35,0% респондентов мужского пола и у 28,2% женского;

- к идеологической, политической функции: в Таганрогском институте управления и экономики данная функция популярна у 39,1% респондентов мужского пола и у 26,3% женского, зато в Таганрогском институте имени А.П. Чехова данная функция популярна у 15,2% респондентов мужского пола и у 28,2% женского;

- к этической функции: в Таганрогском институте управления и экономики данная функция популярна у 30,4% респондентов мужского пола и у 18,5% женского, в Таганрогском институте имени А.П. Чехова данная функция популярна у 20,0% респондентов мужского пола и у 10,3% женского;

- к рекламно-коммерческой функции: в Таганрогском институте управления и экономики данная функция популярна у 4,3% респондентов мужского пола и у 15,8% женского, в Таганрогском институте имени А.П. Чехова данная функция популярна у 30,0% респондентов мужского пола и у 15,4% женского.

Напомним, что анализ жанровых мотивов контактов аудитории с медиасферой показал, что в целом медиатексты развлекательных жанров набрали у опрошенных нами студентов от 45,9% до 77,0% голосов, что вполне соответствует популярности у данной аудитории развлекательной функции. Наименьшее число голосов (1,6% - 1,7%) у студентов обоих вузов набрала регулятивно-корпоративная функция медиатекстов, что в целом было ожидаемо, так как опрашивались не студенты медийных факультетов, а будущие менеджеры, экономисты, юристы и педагоги, которым малоинтересна внутренняя профессиональная «кухня» медиакультуры.

Ответы студентов на вопрос, каковы основные психологические, терапевтические, эмоциональные, гносеологические, моральные, интеллектуальные, творческие и эстетические мотивы ваших контактов с письменными и аудиовизуальными медиатекстами, произведениями медиакритиков (в прессе, интернете, по радио и телевидению), выявили следующие лидирующие мотивы:

- стремление получить новую информацию – 82,0% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики, с преобладанием женских голосов на 13,0%) и 67,8% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова, с преобладанием женских голосов на 26,9%);

- стремление к развлечению, рекреации – 60,7% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики, с преобладанием женских голосов

на 20,7%) и 52,5% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова, без существенной гендерной разницы в предпочтениях);

- стремление к эстетическим, художественным впечатлениям – 44,3% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики, с преобладанием женских голосов на 22,3%) и 44,1% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова, с преобладанием женских голосов на 21,3%);

- стремление просто занять свободное время – от 29,5% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики, с преобладанием женских голосов на 12,6%) до 32,2% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова, без существенной гендерной разницы в ответах).

В целом ориентация студентов на развлечение, рекреацию (60,7%) и простое заполнение медиатекстами своего свободного времени (29,5%) в целом хорошо коррелируется с предпочтениями теми же студентами развлекательных медийных жанров и функций.

Наименьшее число голосов у студентов обоих вузов набрали:

- стремление к совершенствованию своих умений в области медиаобразования – 2,6% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики) и 1,9% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова);

- стремление к совершенствованию своих знаний в области медиаобразования – 4,4% (предпочтения студентов Таганрогского института управления и экономики) до 3,2% (предпочтения студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова).

В целом низкая популярность у студентов к получению знаний и умений в области медиаобразования была в целом была ожидаема, так как нами опрашивались студенты младших курсов, никогда не изучавшие медийных дисциплин.

Таблица 5. Классификация выявленных уровней информационного показателя развития медиакомпетентности студентов

№	Уровни информационного показателя:	Студенты Таганрогского института управления и экономики (контрольная группа)			Студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова (экспериментальная группа)		
		Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень	Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень
1	высокий уровень	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
2	средний уровень	55,3 %	52,2 %	54,1 %	51,3 %	55,0 %	52,5 %
3	низкий уровень	44,7 %	47,8 %	45,9 %	48,7 %	45,0 %	47,5 %

Выявление уровней информационного показателя развития медиакомпетентности студентов Таганрогского института управления и экономики и Таганрогского института имени А.П. Чехова проходило в ходе тестирования.

Конечно, тестирование студентов по разработанным нами вопросам (см. приложение) было не лишено уязвимых мест. С одной стороны, форма теста сохраняла возможность угадывания (интуитивного или логического – методом исключения наиболее сомнительных вариантов) правильного ответа с вероятностью 25%, то есть один верный ответ из четырех возможных. С другой стороны, тестирование не могло дать гарантии от списывания и подсказок студентов друг другу. Однако результаты тестирования сверялись нами с результатами устных опросов и бесед в фокус-группах, что в значительной степени помогло убедиться в том, что они в целом верно отразили итоговые знания студентов.

Высокий уровень информационного показателя развития медиакомпетентности (от 75% до 100% правильных ответов на все вопросы, связанные с терминологией, историй и теорией медиа/медиакультуры, медиакритики, медиаобразования) не показал ни один студент из двух вузов, охваченных тестированием. Средний уровень информационного показателя развития медиакомпетентности (от 50% до 75% верных ответов на весь блок вопросов) показали в среднем от 52% до 54% опрошенных студентов (без существенных гендерных отличий респондентов). Низкий уровень информационного показателя развития медиакомпетентности (менее 50% верных ответов) был обнаружен у 45 % - 47 % студентов (без существенных гендерных отличий респондентов). При этом минимальное число верных ответов (менее 40%) было получено на вопросы, связанные со знаниями о деятельности ученых-медиаологов, медиакритиков, медиапедагогов, с теориями медиа, с этапами создания медиатекста.

Продолжая фразу «Медиакритика – это...», от 65,6 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) до 69,5% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Правда, предварительные беседы со студентами в фокус-группах показали, что, не имея готовых вариантов ответов, они, как правило, затруднялись дать определение медиакритике. Следовательно, выбор студентов во время тестирования – скорее, следствие не реальных знаний, а логического сравнения предложенных четырех вариантов ответов, из которых лишь один был верным. Тем не менее, отметим, что, даже имея перед глазами правильный ответ, треть студентов (обладающая, по-видимому, слабыми логическими способностями) не смогла его выбрать.

Продолжая фразу «Медиакультура – это...», от 85,3 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) до 89,8% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Вместе с тем, предварительные беседы со студентами в фокус-группах показали, что, не имея готовых вариантов ответов, они, как правило, затруднялись дать определение медиакультуре.

Продолжая фразу «Медиаобразование – это...», от 77,1 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) до 83,0% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. И снова предварительные беседы со студентами в фокус-группах

показали, что, не имея готовых вариантов ответов, респонденты, как правило, затруднялись дать определение медиаобразованию.

Продолжая фразу «Медиавосприятие – это...», 72,1 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 69,5% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Однако предварительные беседы со студентами в фокус-группах показали, что, не имея готовых вариантов ответов, они, как правило, затруднялись дать определение медиавосприятию.

Продолжая фразу «Язык медиа – это...», 91,8 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 83,0% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Правда, предварительные беседы со студентами в фокус-группах показали, что, не имея готовых вариантов ответов, они, как правило, затруднялись дать определение языку медиа.

Продолжая фразу «Медиакомпетентность – это...», 62,3 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 59,3% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Однако предварительные беседы со студентами в фокус-группах показали, что, не имея готовых вариантов ответов, они, как правило, затруднялись дать определение медиакомпетентности.

Продолжая фразу «Медиатекст – это...», 64,0 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 52,5% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Вместе с тем, предварительные беседы со студентами в фокус-группах показали, что, не имея готовых вариантов ответов, они, как правило, затруднялись дать определение медиатекста.

Продолжая фразу «Фабула медиатекста – это...», 62,3 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 47,4% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Предварительные беседы со студентами в фокус-группах показали, что, не имея готовых вариантов ответов, они, как правило, затруднялись дать определение фабулы медиатекста.

Продолжая фразу «Манипулятивное воздействие произведений медиакультуры — это ...», 72,1 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 67,8% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Правда, опять-таки предварительные беседы со студентами в фокус-группах показали, что, не имея готовых вариантов ответов, они, как правило, затруднялись дать продолжение данной фразы.

Отвечая на вопрос об основном месте работы медиакритика, 72,1 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 67,8% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Однако предварительные беседы со студентами в фокус-группах показали, что, не имея готовых вариантов ответов, они, как правило, гораздо реже могли назвать основное место работы медиакритика. Следовательно, так же, как и в предыдущих случаях, выбор студентов во время тестирования – скорее всего,

результат не реальных знаний, а логического сравнения предложенных четырех вариантов ответов (из которых лишь один был верным).

Отвечая на вопрос об основном месте работы медиапедагога, 37,7 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 50,8% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Однако предварительные беседы со студентами в фокус-группах показали, что, не имея готовых вариантов ответов, они, как правило, гораздо реже могли назвать основное место работы медиапедагога.

Выбирая фамилию ученого, впервые обосновавшего теоретическую концепцию «глобальной деревни» по отношению к медиа, только треть - 37,7 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 37,3% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Последующие беседы со студентами в фокус-группах показали, что их выбор в данном случае, как правило, был интуитивным, и не основывался на каких-либо знаниях. Не имея готовых вариантов ответов, они, как правило, не могли назвать М. Маклюена как автора концепции «глобальной деревни» по отношению к медиа.

Выявляя термин, не имеющий отношения к медиакультуре, медиаобразованию и медиакритике, 70,5 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 72,9% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Однако предварительные беседы со студентами в фокус-группах показали, что, не имея готовых вариантов ответов, они, как правило, гораздо реже могли дать верный ответ, следовательно, так же, как и в предыдущем случае, выбор студентов при анкетировании – следствие не реальных знаний, а логического сравнения предложенных четырех вариантов ответов (из которых лишь один был верным).

Зато выявляя умения, не имеющие отношения к медиакультуре, медиаобразованию и медиакритике, только 14,8 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 27,1% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных. Довольно низким получился и результат выбора студентами ошибочной фразы (из 4-х предложенных вариантов), связанной с медиакультурой и медиаобразованием: только 34,4 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 50,8% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных.

Отвечая на вопрос, какая из нижеследующих теорий медиакультуры, медиаобразования основана на предположении о сильном и прямом воздействии любого медиатекста на аудиторию, вызывающем немедленную ответную реакцию (выбор из 4-х предложенных вариантов ответов) только 34,4 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 32,2% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ (инъекционная теория) из четырех возможных. Отвечая на вопрос, какая из нижеследующих теорий медиакультуры, медиаобразования основана на изучении знаковых систем, только 39,4 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 52,5% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных (семиотическая теория).

Выбирая верную фразу (из 4-х предложенных вариантов), связанную с медиакритикой, лишь 19,7 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 18,6% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных вариантов.

Отвечая на вопрос, кто из перечисленных ниже медиакритиков регулярно пишет статьи о телевидении, лишь 16,4 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 23,7% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) опрошенных сумели выбрать верный ответ из четырех возможных вариантов.

Выполняя задание расположить фазы создания аудиовизуального или письменного произведения медиакритика в порядке логической последовательности этапов, лишь 39,3 % (студенты Таганрогского института управления и экономики) и 23,7% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) сумели выполнить его правильно.

Таблица 6. Классификация выявленных уровней интерпретационного/оценочного показателя развития медиакомпетентности студентов

№	Уровни интерпретационного/оценочного показателя	Студенты Таганрогского института управления и экономики (контрольная группа)			Студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова (экспериментальная группа)		
		Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень	Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень
1	высокий уровень	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
2	средний уровень	76,3 %	73,9 %	75,4 %	76,9 %	75,0 %	76,3 %
3	низкий уровень	23,7 %	26,1 %	24,6 %	23,1 %	25,0 %	23,7 %

Выявление уровней интерпретационного/оценочного показателя развития медиакомпетентности студентов Таганрогского института управления и экономики и Таганрогского института имени А.П. Чехова проходило в ходе анализа результатов выполнения ими заданий, связанных с анализом медиатекстов разных видов и жанров.

В итоге оказалось (таблица 6), что никто из респондентов не продемонстрировал высокого уровня интерпретационного/оценочного показателя развития медиакомпетентности (анализ медиатекста на основе способности к отождествлению с автором медиатекста, способность к анализу и синтезу пространственно-временной формы медиатекста, понимание, интерпретация и оценка авторской концепции в контексте структуры произведения, умение соотнести

эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенести это суждение на другие жанры и виды медиакультуры, связать медиатекст со своим опытом и опытом других людей и т.п.).

Средний уровень интерпретационного/оценочного показателя развития медиакомпетентности (умение дать характеристику поступкам и психологическим состояниям персонажей медиатекста на основе фрагментарных знаний, способность объяснить логику последовательности событий в сюжете, умение рассказать об отдельных компонентах медиаобраза, отсутствие интерпретации авторской позиции (или примитивное ее толкование) был выявлен в среднем у 75% - 76% студентов (без заметной гендерной разницы) обоих вузов.

Низкий уровень интерпретационного/оценочного показателя развития медиакомпетентности (наивно-реалистическое восприятие фабулы медиатекста, незнание языка медиа, неустойчивость, путаность суждений, подверженность внешнему влиянию, отсутствие интерпретации позиции героев и авторов медиатекста, умение пересказать фабулу произведения) интерпретации, оценки медиатекста) был выявлен в среднем у четверти студентов обоих вузов.

Таблица 7. Классификация выявленных уровней деятельностного показателя развития медиакомпетентности студентов

№	Уровни деятельностного показателя	Студенты Таганрогского института управления и экономики (контрольная группа)			Студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова (экспериментальная группа)		
		Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень	Число девушек (в %), обнаруживших данный уровень	Число юношей (в %), обнаруживших данный уровень	Общее число студентов (в %), обнаруживших данный уровень
1	высокий уровень	28,9 %	34,8 %	31,2 %	25,6 %	30,0 %	27,1 %
2	средний уровень	55,3 %	56,5 %	55,7 %	56,4 %	60,0 %	57,6 %
3	низкий уровень	15,8 %	8,7 %	13,1 %	18,0 %	10,0 %	15,3 %

Выявление уровней деятельностного показателя развития медиакомпетентности студентов Таганрогского института управления и экономики и Таганрогского института имени А.П. Чехова проходило в ходе анализа результатов выполнения ими заданий, связанных с созданием и распространением медиатекстов разных видов и жанров.

В итоге (таблица 7) высокий уровень деятельностного показателя развития медиакомпетентности (практические умения самостоятельного создания медиатекстов различных видов и жанров) в среднем был выявлен нами у 27 % - 31 % студентов двух вузов (при этом студенты мужского пола превосходили в данных умениях студентов женского пола примерно на 5%).

Средний уровень деятельностного показателя развития медиакомпетентности (практические умения создания медиатекстов с помощью консультаций педагогов/специалистов, других лиц) был выявлен нами в среднем у половины студентов двух вузов (при этом студенты мужского пола превосходили в данных умениях студентов женского пола примерно на 1% - 4%).

Низкий уровень деятельностного показателя развития медиакомпетентности (отсутствие практических умений создания медиатекстов или нежелание их создания) был выявлен нами в среднем у 13 % – 15 % студентов обоих вузов (при этом студентов мужского пола здесь было меньше, чем женского примерно на 7% - 8%).

Валидность полученных нами результатов подтверждают исследования московской социологической группы «Циркон» под названием «Текущее состояние и перспективы медиаграмотности населения РФ на основе национального мониторинга медиаповедения (2009-2013)», которые были проведены в интересах Министерства связи и массовых коммуникаций РФ при объемах репрезентативной выборки населения России в 1600 респондентов (опросы населения проходили ежегодно в пять этапов – с 2009 по 2013 годы). По данным «Циркона» в среднем свыше 80% населения России смотрит телевидение (т.е. контактирует с телевизионными медиатекстами) ежедневно [4]. Если же обратиться к результатам социологического исследования интернет-контактов подростков, проведенном коллективом под руководством Г.У. Солдатовой в 2013 году (было опрошено 1203 подростка 12–17 лет, проживавших в 58 городах из 45 регионов всех 8 федеральных округов России с населением от 100 тысяч человек и более [2, с.4]), то мы увидим, что российские подростки несколько обгоняют как взрослое население, так и студентов, по частоте контактов с медиатекстами, т.к. ежедневно пользуются интернетом 89 % подростков [2, с. 5-7]. Аналогичные результаты получены и в исследовании российских [5, с.12-13] и британских [6] подростков.

Сравнительный анализ ответов студентов двух российских вузов - Таганрогского института управления и экономики и Таганрогского института имени А.П. Чехова - на вопрос о частоте их контактов с медиатекстами показал, что в среднем свыше 80% студентов (82,0% студентов Таганрогского института управления и экономики и 83,0% студентов Таганрогского института имени А.П. Чехова) контактируют с медиатекстами ежедневно. В целом данные результаты подтверждают итоги многих социологических исследований [1; 4; 6], проводившихся в разные годы: у аудитории, особенно молодежной, очень высока степень медийных контактов, при этом в их медийных предпочтениях доминируют развлекательные жанры, респонденты мужского пола в большей степени, чем женского, предпочитают остросюжетные жанры, а респонденты женского пола склонны к большей привязанности к мелодрамам.

Зато, насколько нам известно, ни в России, ни за рубежом, до сих пор не проводилось исследований о контактах населения (включая студентов) с текстами медиакритиков. Сравнительный анализ ответов студентов двух российских вузов - Таганрогского института управления и экономики и Таганрогского института имени А.П. Чехова - на данный вопрос свидетельствует о степени востребованности письменных и аудиовизуальных текстов медиакритиков: оказалось (без существенной гендерной разницы), что от 9,8 % (студенты Таганрогского института

управления и экономики) до 11,9 % (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова), контактируют с медиатекстами ежедневно. Еще 42 % - 55 % двух вузов студентов делают это несколько раз в неделю или в месяц. При этом ожидаемо оказалось, что в обоих вузах есть студенты с редкими или нулевыми, контактами с произведениями медиакритики: их было выявлено от 32 % до 47 %. Устные беседы со студентами в фокус-группах показали, что респонденты, прежде всего, контактируют с текстами популярных медиакриков-блогеров (обзоры новинок кино и видео, компьютерных игр и пр.), так как эти тексты для них понятнее и проще, чем тексты медиакритиков-профессионалов.

Что касается исследования контактов аудитории с медиатекстами на медиаобразовательную тему, то, как и в предыдущем случае, у нас нет данных, что подобные опросы проводились в России или за рубежом. До проведения анкетирования мы полагали, что с учетом того, что опрашивались студенты младших курсов, еще не изучавших в вузе никаких дисциплин, связанных с медиаобразованием, процент студентов, ежедневно контактирующих с медиаобразовательными текстами, будет крайне низким. Однако результаты опроса скорректировали нашу первоначальную гипотезу: сравнительный анализ ответов студентов двух российских вузов - Таганрогского института управления и экономики и Таганрогского института имени А.П. Чехова - на данный вопрос свидетельствует об определенной степени востребованности медиатекстов по тематике медиаобразования. Оказалось, что от 5,1% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) до 6,6% (студенты Таганрогского института управления и экономики) контактируют с медиаобразовательными текстами ежедневно. От 19,6 % до 28,8 % студентов делают это несколько раз в неделю или в месяц. Однако, как мы и предполагали, большинство студентов – от 66,1% (студенты Таганрогского института имени А.П. Чехова) до 73,8% (студенты Таганрогского института управления и экономики) - никогда не контактируют с медиаобразовательными текстами или делают это редко. Устные беседы со студентами в фокус-группах показали, что респонденты, прежде всего, читают тексты, связанные с техническими, компьютерными средствами обучения, нередко не видя разницы между медиаобразованием и компьютерной грамотностью.

Наше исследование подтвердило тенденции, проявлявшиеся ранее в исследованиях иных ученых [1; 3], свидетельствующие, что высокий уровень мотивационного показателя развития медиакомпетентности, как правило, обнаруживает менее четверти молодежной аудитории, тогда как значительно большему числу респондентов – примерно половине – свойственен низкий уровень мотивационного показателя развития медиакомпетентности.

Анализ полученных нами данных подтвердил, что высокая степень частоты контактов с медиа и высокий уровень мотивационного показателя медиакомпетентности напрямую не связана с высоким уровнем способности к полноценному анализу медиатекстов, хотя на уровнях интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности аудитории заметно отражаются уровни их информационного и мотивационного показателей медиакомпетентности.

Мы выявили также тенденцию, когда наличие высокого уровня информационного показателя медиакомпетентности еще не говорит о таком же

высоком уровне оценочного показателя развития медиакомпетентности. Таким образом, информированность в области терминологии, теории и истории медиа/медиакультуры, медиакритики, медиаобразования не приводит к автоматическому повышению аналитических способностей по отношению к медиатекстам.

Высокий уровень информационного показателя развития медиакомпетентности не показал ни один студент из двух вузов, охваченных тестированием, что характерно для студентов, не изучавших предметы, связанные с медиа. Средний уровень информационного показателя развития медиакомпетентности мы обнаружили у половины респондентов, то есть респонденты все-таки обладали некоторым запасом знаний о терминологии, теории и истории медиа/медиакультуры, достигнутый ими за счет самообразования и/или воспитания в семье.

Что касается выявленных уровней деятельностного показателя развития медиакомпетентности студентов Таганрогского института управления и экономики и Таганрогского института имени А.П. Чехова, то здесь наш анализ показал, что полученные нами результаты близки к аналогичным результатам предыдущих социологических исследований [1; 2; 6], когда высокий уровень данного показателя фиксировался примерно у четверти респондентов аналогичного возраста (при определенном превышении данного показателя у лиц мужского пола по отношению к лицам женского пола).

В итоге мы можем сделать вывод, что наше исследование показало, что медиакомпетентность современных студентов по ряду показателей (мотивационному, информационному, интерпретационному/оценочному, деятельностному) нуждается в существенном улучшении. Улучшение упомянутых выше показателей медиакомпетентности, по нашему мнению, возможно в процессе медиаобразования. Следовательно, студенты университетов (не менее, чем школьники) нуждаются в изучении медиаобразовательных курсов. Только в этом случае можно будет говорить о существенном продвижении концепции ЮНЕСКО [7] о синтезе информационной и медиаграмотности.

Литература

1. Мясникова Т.И. Сравнительный анализ медийных предпочтений русских и немецких студентов: аксиологический ракурс // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2010. № 10. С.25-32.
2. Солдатова Г.У. и др. *Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования*. М.: Фонд развития Интернет, 2013. 144 с.
3. Усов Ю.Н. *Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников*: Дис. ... д-ра пед. наук. М., 1989. 362 с.
4. Циркон, исследовательская группа. *Текущее состояние и перспективы медиаграмотности населения РФ на основе национального мониторинга медиаповедения (2009-2013)*. М.: Циркон, 2013. <http://www.zircon.ru/publications/sotsiologiya-smi-i-massovykh-kommunikatsiy/>
5. Цымбаленко С.Б., Шариков А.В. и др. *Мониторинг и анализ московского информационно-образовательного пространства: результаты социологических исследований и программирования*. М.: РИЦ МГГУ, 2013. 108 с.

6. Ofcom. Children and Parents: Media Use and Attitudes. Report. London: Ofcom, 2013.
7. Wilson, C., Grizzle A., Tuazon, R. Akyempong K., Cheung C.-K. (2011). *Media and Information Literacy. Curriculum for Teachers*. Paris: UNESCO, 190 p.