

**DOI: 10.17689/psy-2015.2.4**  
**УДК 159.923:316.6:37**

### **Актуальность диагностики медиапотребления**

**© 2015 Коповой Андрей Сергеевич\***,

\*кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры педагогики Балашовского института Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского, (г. Балашов, Россия), [mkrass@yandex.ru](mailto:mkrass@yandex.ru)

*Аннотация.* В статье раскрываются теоретические и практические аспекты необходимости разработки инструментария диагностики медиапотребления. Описаны авторские разработки оригинальных опросников, направленных на диагностику индивидуального стиля и мотивации медиапотребления в современной образовательном пространстве. Описан опыт внедрения диагностических методов, и необходимость эффективного противодействия негативному влиянию информационного пространства на современную молодежь. В качестве эффективного средства профилактики медиазависимости предлагается целенаправленное формирование культуры медиапотребления, включающая в себя критическое отношение к потребляемой информации и продуктивное использование возможностей информационного пространства в образовательных и профессиональных целях.

*Ключевые слова:* информационное пространство, культура медиапотребления, информационное образовательное пространство, социальные коммуникации.

### **Diagnostic Relevance of Media Consumption**

**© 2015 Kopovoy Andrey Sergeevich\***,

\*Candidate of Pedagogical Sciences, professor of the Pedagogy Department of the Balashov Institute, a branch of Chernyshevsky Saratov State University, (Balashov, Russia), [mkrass@yandex.ru](mailto:mkrass@yandex.ru)

*Annotation.* The article describes the theoretical and practical aspects of the necessity to develop diagnostic tools of media consumption. Author's development of the original questionnaires aimed at the diagnosis of individual style and motivation of media consumption in modern educational space are described. The experience of the introduction of diagnostic methods and the need to effectively combat the negative effects of an information space on today's youth. As an effective means of preventing mediavivisimosti offered purposeful creation of a culture of media consumption, including a critical attitude to the consumption of information and efficient utilization of information space for educational and professional purposes.

*Keywords:* information space, culture of media consumption, information and educational space, social communications.

Аббревиатура СМИ и термин «масс-медиа» (от (латинского "media" - средство) используются исследователями как синонимичные понятия, объединяющие периодические печатные издания, радио, телевидение и Интернет. За последние два десятилетия в научном сообществе неуклонно нарастает интерес к исследованию социальных процессов сопутствующих становлению медиaproстранства, глобальных информационных сетей. Наиболее остро стоят вопросы прогнозирования и снижения наиболее вероятных рисков информационного общества: формирование условий безопасного взаимодействия индивидуального сознания и экспансивного «коллективного сознания» порождаемого масс-медиа, разработка принципов информационной экологии, сбалансированного развития технологической и гуманитарной составляющих массовых коммуникаций. К настоящему времени уже в полной мере проявились как позитивные возможности, так и серьёзные социотехнические угрозы, сопутствующие стихийному и бесконтрольному расширению присутствия медиaproстранства в жизни современного человека [1].

Решение данных вопросов предполагает обязательность постоянной и систематической разработки и внедрения эффективных инструментов диагностики и коррекции информационной культуры личности. Необходимо отметить, что вследствие стремительной динамики развития ИТ-индустрии любого рода гуманитарные технологии, направленные на мониторинг и коррекцию информационной культуры общества (или отдельной личности) столь же стремительно устаревают, теряют свою адекватность и актуальность. По этой причине возникает необходимость постоянного обновления и расширения диагностического инструментария, позволяющего отслеживать и изучать «внутреннюю динамику» значимых компонентов информационной

культуры и индивидуальных факторов, определяющих повседневное медиапотребление.

Следует признать, что в отечественных гуманитарных науках не уделялось достаточное внимание такой сфере как разработка медиапсихологической/медиапедагогической теории, соответствующих методов и диагностического инструментария. Вместе с тем, в отдельных регионах РФ и научно-образовательных центрах благодаря энтузиазму наиболее дальновидных специалистов такая работа всё же проводилась. Так, например, чётко систематизированные и обширные теоретико-методологические и учебно-методические материалы посвященные развитию информационной культуры личности подготовлены представителями Кемеровского университета под руководством доктора педагогических наук, профессора Н. И. Гендиной. Высокой научной ценностью и ориентацией на практическое решение актуальных задач в области медиаобразования характеризуются многолетние разработки представителей Таганрогского государственного педагогического университета, проводимые под руководством профессора А.В. Федорова[1].

По объективным причинам в одной публикации не могут быть в полной мере раскрыты все аспекты столь многоплановой деятельности как разработка психодиагностических методов и инструментов в медиапсихологии и медиапедагогике. Поэтому предпринята попытка представить лишь наиболее востребованные направления и средства диагностики, в частности – опросники, выявляющие предрасположенность к интернет-аддикции, мотивационную структуру информационной активности и индивидуальные стили медиапотребления.

Большая часть из анализируемых диагностических средств является результатом оригинальных научно-практических разработок (пособие).

Всё большее число отдельных исследователей и научных коллективов включается в разработку таких проблем как восприятие медиа-пространства и отдельных СМИ, формирование ценностных компонентов и индивидуального стиля информационной активности, развитие медийного образа представителей различных социальных групп и институтов. Но вследствие отсутствия полноценной теоретико-методологической базы и эмпирически выверенных данных, многие исследования, раскрывающие психологические аспекты массового медиапотребления всё ещё находятся на уровне научной публицистики. Отчасти это связано с тем, что медиапотребление долгое время оставалось на периферии научных интересов представителей отечественной психологии. Значительнее раскрыта в западной и отечественной науке проблематика медиа-образования: определены основные теоретические подходы к пониманию влияния масс-медиа в контексте образовательной парадигмы и разработан соответствующий категориальный аппарат.

Как известно, эффективная когнитивная переработка информации, транслируемой СМИ, является одним из значимых факторов, определяющих успешность социального познания и адаптации личности. В условиях экспансивного развития медиaproстранства всё большую актуальность приобретает вопрос об оптимальных процессуальных характеристиках медиапотребления. Но процесс выработки оптимизированного в контексте индивидуальных особенностей, личностных предпочтений и профессиональных задач стиля медиапотребления, в настоящее время затруднён отсутствием соответствующих диагностических и коррекционных методик. Диагностический инструментарий, предназначенный для определения индивидуальных моделей медиапотребления и выявления надёжных признаков медиазависимости до недавнего времени не был разработан. В качестве одного из шагов направленных на решение обозначенной проблемы нами, коллективом авторов (Долгов Ю.Н., Коповой А.С., Малюченко Г.Н., Смирнов В.М.), была

осуществлена разработка и апробация оригинального личностного опросника ИСМ (индивидуальный стиль медиапотребления). Опросник позволяет получать вполне определённые и прогностически значимые данные о респонденте, открывающие путь к своевременной коррекции индивидуальных особенностей медиапотребления [2].

Теоретико-методологической базой вполне когерентной указанной исследовательской задаче разработки инструментария, можно назвать зарубежные и отечественные исследования посвящённые изучению природы когнитивного стиля личности, определяемого как своеобразие способов получения и переработки информации об окружающем мире [3]. Поэтому при формулировке исходной концептуальной основы разрабатываемого опросника, на первый план выступила гипотеза о наличии неких индивидуальных стилевых особенностей, определяющих медиапотребление как особый тип познавательной активности. Наше понимание стилевых особенностей медиапотребления заключается в том, что эти особенности проявляются через индивидуально выработанные поведенческие стереотипы, эмоциональные реакции и когнитивные навыки.

Наше повседневное поведение обязательно включает в себя устоявшиеся привычки и предпочитаемые стратегии в области сбора и когнитивной переработки поступающей информации. А это значит, что при исследовании стихийного медиапотребления, в первую очередь, должны выискиваться доступные внешнему наблюдению, то есть поддающиеся объективации поведенческие паттерны, позволяющие строить предположения о скрытых когнитивных процессах. Как следствие, понятие «индивидуальный стиль медиапотребления» выступает в ракурсе данного исследования, прежде всего, как комплекс специфических поведенческих реакций человека на воздействие современного медиа-пространства. При этом понятие «индивидуальный стиль медиапотребления» не может подменяться такими словосочетаниями как

«индивидуальные особенности когнитивной переработки информации», поскольку в таком случае произойдёт неоправданное механическое сведение экстрапсихических процессов к интрапсихическим или наоборот.

Анализ стихийного поведения медиапотребителей и результатов проведённых за последние полвека исследований по проблемам социального познания, медиапотребления и стилевых особенностей когнитивной деятельности позволил нам выделить четыре наиболее значимых критерия, положенных в основу четырёх соответствующих шкал оценки индивидуальной культуры потребления медиаинформации:

1. Шкала ЭПВ (эмоционально-познавательная вовлеченность); позволяет выявить степень вовлеченности респондента в различные формы медиапотребления и как следствие его вовлечённости в переживание событий и процессов отражённых 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 интродекцию (некритическое «заглатывание»);

4. Шкала ЭПИ (эффективность поиска информации); позволяет определить индивидуальный уровень развития умений и навыков, обеспечивающих быстрый и результативный поиск важной для респондента медиапродукции/информации [2].

При всей очевидной взаимосвязи между данными критериями, в процессе пилотной апробации опросника, было установлено, что каждый из них выступает как имеющий достаточно независимые шкальные показатели, а

значит несводимый к трём остальным. Так, например, респондента может характеризовать высокий уровень эмоционально-познавательной вовлечённости (ЭПВ) в процесс медиапотребления и в тоже время по шкале критичного медиапотребления (РКМ) его показатели будут достаточно высокими. А высокий уровень самоконтроля в отношении привычек медиапотребления (ВКМ) далеко не всегда будет сочетаться с высоким уровнем развития умений и навыков эффективного поиска нужной информации (ЭПИ).

В дополнение к вышеописанному опроснику был разработан опросник МСИА (Мотивационная структура информационной активности) который по сути является многопрофильным исследовательским инструментом, позволяющим решать широкий круг практических задач в сфере медиапотребления. Опросник МСИА позволяет проводить диагностику мотивационной структуры информационной активности современного человека, включённого в различные сегменты медиaprостранства. Устанавливая с его помощью преобладающие мотивы медиапотребления, мы вместе с тем получаем возможность определять и общую направленность информационной активности и характер повседневного медиапотребления респондента. При анализе данных получаемых с помощью этого опросника, следует обращать внимание не только на преобладающие мотивы медиапотребления, но и дополнительную, фоновую мотивацию, которая может способствовать либо препятствовать возникновению и развитию медиазависимости. Диагностика мотивационной структуры информационной активности личности должна находить применение в практической психологии, так как позволяет выработать действенную коррекционную стратегию при явно избыточном и нерациональном медиапотреблении [1].

Эти опросники могут быть использованы как для разовых замеров уровня информационной культуры личности, так и для осуществления длительного мониторинга развития культуры медиапотребления в малых и больших

социальных группах. В процессе их создания и апробации мы ориентировались, в первую очередь, на представителей молодого поколения, так как молодые люди в возрасте от 16 до 30 лет наиболее активны в освоении медиапространства. Все описанные опросники могут быть использованы в рамках реализации различных образовательных и коррекционно-профилактических программ, направленных на формирование и развитие осознанного медиапотребления.

#### **Литература:**

1. Малюченко Г.Н., Коповой А.С. Теория и практика диагностики в медиапсихологии и медиапедагогике: учебное пособие. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2011. 78с.
2. Долгов Ю.Н. Коповой А.С., Малюченко Г.Н., Смирнов В.М. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2009. 208 с.
3. Холодная М.А. Когнитивные стили. О природе индивидуального ума. СПб.: Питер, 2004. 384 с.

#### **References:**

1. Malyuchenko G.N., Kopovoy A.S. Teoriya i praktika diagnostiki v mediapsihologii i mediapedagogike: uchebnoe posobie. Saratov: Izd-vo Sarat. un-ta, 2011. 78s.
2. Dolgov Yu.N. Kopovoy A.S., Malyuchenko G.N., Smirnov V.M. Razvitie kulturyi mediapotrebleniya: sotsialno-psihologicheskii podhod Saratov: Izd-vo Saratovskogo universiteta, 2009. 208 s.
3. Holodnaya M.A. Kognitivnyie stili. O prirode individualnogo uma. SPb. : Piter, 2004. 384 s.