



Практика медиаобразования

Медиакомпетентность и аналитическое мышление аудитории: социологические опросы последних лет *

*А.А. Левицкая,
кандидат педагогических наук, доцент,
Таганрогский институт экономики и управления*

** статья написана в рамках исследования при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (РНФ). Проект № 14-18-00014 «Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов», выполняемый в Таганрогском государственном институте управления и экономики.*

Аннотация. Выявление уровня медиаграмотности / медиакомпетентности различных групп населения – задача важная, однако, требующая существенного изменения акцентов: на первом месте по значимости должны быть показатели умений аудитории анализировать и оценивать медиасферу и ее роль в социуме (включая анализ медиатекстов) и только потом – такие умения как создание и распространение собственной медийной продукции и умения (часто или редко) пользоваться медийной аппаратурой. Иначе подведение итогов социологических опросов на тему медиакомпетентности могут привести к привычному изъяну – доминанте пользовательских навыков

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика, медиакомпетентность, аналитическое мышление, социологические опросы.

Audience media competence and analytical thinking: recent sociological surveys

*Dr. Anastasia Levitskaya,
Taganrog Institute of Economic and Management*

Abstract: Identifying the level of media literacy / media competence of different population groups - an important task, but it requires a significant change in emphasis: in the first place on the importance of skills to be indicators of the audience to analyze and evaluate the media sphere and its role in society (including the analysis of media texts), and only then, such as the ability to create and dissemination of its own media production and skills (often or rarely)

use of media equipment. Otherwise summarizing public opinion polls on the subject of media competence can lead to the usual flaws - the dominant user skills.

Keywords: media education, media literacy, media criticism, media competence, analytical thinking, sociological surveys.

В 2009 году были опубликованы результаты масштабного социологического исследования, посвященного сравнению уровней развития медиаобразования, медиаграмотности в различных государствах Европейского Союза [Celot, 2009]. В итоге исследования страны ЕС были распределены – в зависимости от уровня развития медиаобразования и медиаграмотности населения - на три группы:

- страны ЕС с высоким уровнем развития медиаобразования и медиаграмотности населения: Австрия, Великобритания, Дания, Люксембург, Нидерланды, Финляндия, Франция, Швеция;

- страны ЕС со средним уровнем развития медиаобразования и медиаграмотности населения: Бельгия, Венгрия, Германия, Ирландия, Испания, Италия, Литва, Мальта, Португалия, Словения, Чехия, Эстония;

- страны ЕС с низким уровнем развития медиаобразования и медиаграмотности населения: Болгария, Греция, Кипр, Латвия, Польша, Румыния, Словакия [Celot, 2009, p.69].

В 2011 году с той же целью был проведен еще один европейский опрос, согласно которому страны ЕС были также распределены – в зависимости от уровня развития медиаобразования и медиаграмотности населения - на три кластера:

- страны ЕС с высоким уровнем развития медиаобразования и медиаграмотности населения: Австрия, Великобритания, Германия, Дания, Люксембург, Нидерланды, Финляндия, Франция, Швеция;

- страны ЕС со средним уровнем развития медиаобразования и медиаграмотности населения: Бельгия, Венгрия, Ирландия, Испания, Италия, Кипр, Литва, Мальта, Португалия, Словакия, Словения, Чехия;

- страны ЕС с низким уровнем развития медиаобразования и медиаграмотности населения: Болгария, Греция, Латвия, Польша, Румыния, Эстония [Testing..., 2011, с.38].

Сравнение этих групп/кластеров показывает, что в целом за три года распределение стран ЕС по уровням развития медиаобразования, медиаграмотности не слишком изменилось: только Германии удалось перейти из «среднего кластера» в группу наиболее развитых в плане медиаобразования стран. Кипр и Словакия смогли из третьего кластера перебраться во второй, а вот Эстония, напротив, понизила свои показатели – и из средней группы перешла в третью...

Таким образом, Великобритания в обоих социологических исследованиях 2009 и 2011 года вошла (наряду с Францией, Нидерландами, Австрией и странами Северной Европы), в число наиболее продвинутых в сфере медиаобразования стран ЕС. Любопытно, что сравнивая развитие медиаобразования в Великобритании и России, можно сделать выводы о сходстве некоторых текущих событий, связанных с этим процессом. Конечно, медиаобразование в Великобритании развивается активнее, ссылки на медиаобразование, медиаграмотность, медиакомпетентность здесь «включены в рамки учебной программы (как правило, в уроки английского языка, граждановедения, социальных наук, предметов искусства, медико-санитарного просвещения)» [Bazalgette, 2010]. Однако, как и в современной России, медиаобразование в Великобритании до сих пор в основном зависит от интереса и энтузиазма отдельных учителей с неизбежным результатом неоднородного и разного качества. При этом лишь незначительное меньшинство учителей имеет обоснованное понятие о медиаобразовании, в процессе которого развивается культурный опыт, критических методы анализа, творческие способности учащихся на основе комплексного подхода, встроенного в учебные планы [Bazalgette, 2010].

Кроме того, от культурологического подхода к медиаобразованию, который осуществляется образовательным отделом Британского киноинститута, довольно сильно отличается инициатива созданной в 2003 году организации Ofcom, регулирующего органа для электронных медиа (включая телекоммуникации и Интернет). «Ofcom понимает медиаграмотность очень широко, призывая медиаиндустрию по-новому и напрямую быть заинтересованной в медиаобразовании; ведет полезные исследования о доступе людей к медийным технологиям и таким важным вопросам, как доверие населения к СМИ. Но как регулирующий орган, Ofcom неизбежно опирается на защиту людей от предполагаемых негативных медийных последствий, а также на развитие медиаграмотности с точки зрения основных технических и творческих навыков (например, знания о том, как блокировать спам и пр.). А учитывая, что Ofcom относится к британскому департаменту культуры, медиа и спорта (DCMS), он не может иметь никакого влияния на реальную образовательную политику [Bazalgette, 2010].

Определение, данное Ofcom медиаграмотности, – «возможность доступа, понимания и создания коммуникаций в различных контекстах» - получило в Британии широкое распространение. И так как Ofcom, «в первую очередь, - экономический регулятор, регулятор рынка, а не регулятор контента, то в этом контексте медиаграмотность здесь

становится знакомой частью неолиберальной стратегии. В условиях рыночной экономики, утверждает Ofcom, люди должны быть ответственны за свое собственное поведение как (медиа)потребителей, и вместо того, чтобы обращаться к правительству с просьбой защитить их от негативных аспектов рыночных сил, они должны учиться защищать сами себя. Какое имеет значение, что Р. Мердок владеет медиа, если все мы мудрые и критические потребители? Таким образом, медиаграмотность по Ofcom - компонент стратегии создания саморегулирующегося «гражданина-потребителя»: это отражает переход от государственного регулирования к индивидуальному саморегулированию. Конечно, это поставляется в комплекте в качестве демократического движения - отход от протекционизма и расширение прав и возможностей. Но это также ход индивидуализации: взгляд на медиаграмотность как на личный атрибут, а не как на социальную практику. Ofcom позиционирует людей как потребителей, а не как граждан» [Buckingham, 2009, p.16-17].

Ситуация с Ofcom поразительно похожа на российскую, где в 2013 году Роскомнадзор (также не имеющий никакого влияния на образовательную политику и практику в РФ) подготовил «Концепцию информационной безопасности детей», где в разделе № 20 разработаны «Стратегия, цели, задачи и методы информационного образования детей и подростков» [Вартанова, Матвеева, Собкин, Солдатова, Шариков и др., 2013]. Данная концепция, во-первых, как и деятельность Ofcom, в большей степени рассчитана на защиту аудитории (в первую очередь - детской и молодежной) от вредоносных медийных влияний, а, во-вторых, как уже показала практика, никак не повлияла на реальный образовательный процесс в России.

В похожем ключе развиваются и исследования московской социологической группы «Циркон», в отчете которой - «Текущее состояние и перспективы медиаграмотности населения РФ на основе национального мониторинга медиаповедения (2009-2013)» [Циркон, 2013] - основной упор сделан по пользовательских умениях и навыках аудитории относительно медиа.

Данное исследование было проведено «Цирконом» 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).

В итоге этих социологических опросов были выявлены:

- степень владения населением навыками обращения с источниками информации;

- степень владения населения медийными устройствами, интернетом, активность их использования (с учетом территориальных и возрастных закономерностей);
- наличие у населения компьютеров, доступа в интернет;
- частота обращения населения к традиционным и новым медиа;
- виды отношения населения к информационному потоку, его критическому восприятию, к проверке медийной информации;
- действия населения при обнаружении недостоверной информации (с группировкой по полу, возрасту, уровню образования, месту жительства);
- виды оценочных суждений населения о медиапотоке [Циркон, 2013].

Исследование выявило, что с 2009 по 2013 год у 1600 российских респондентов существенно увеличилось число использований мобильной телефонии (с 85% в 2009 году до 93% в 2013), компьютеров (с 49% в 2009 году до 71% в 2013), интернета (с 37% в 2009 году до 69% в 2013), примерно на одинаковом уровне сохранилось использование телевизоров (99%-100%), личной семейной библиотеки (53%-54%), MP3-плееров (27%-26%) и видеокамер (22%-26%), существенно упало число пользователей радиоприемниками (с 61% в 2009 году до 41% в 2013 году) [Циркон, 2013].

Тем самым исследование «Циркона» подтвердило, что, несмотря на активный рост контактов населения с интернетом, телевидение и мобильная телефония все еще остаются в нашей стране лидирующими медиа по числу потребителей среди населения. Каждый или почти каждый день, по данным Циркона, мобильный телефон использует 95% опрошенных, телевидение смотрят свыше 80% населения, пользуются компьютером, интернетом – 72% - 73%, тогда как радио в 2013 году ежедневно слушало только 43% респондентов, а к чтению прессы обращалось и того меньше: только 17% респондентов в 2013 году ежедневно читали газеты и лишь 10% - журналы [Циркон, 2013].

Говорят ли эти цифры что-нибудь об уровне медиаграмотности/медиакомпетентности населения? На наш взгляд, в целом - нет, так как высокий уровень медийного потребления сам по себе никак не связан напрямую с высоким уровнем медиакомпетентности / медиаграмотности [Potter, 2014; Tyner, 2009 и др.].

Столь же косвенное отношение к медиакомпетентности имеют и данные исследования «Циркона» о дифференциации медийного потребления в соответствие с местожительством, возрастом, образованием и гендерной принадлежностью аудитории. Понятно, что в городах медиапотребление (особенно в сфере интернет-коммуникаций)

выше, чем в сельской местности (хотя в деревнях часто в большей степени, чем в городе, смотрят ТВ); молодежь, особенно мужская и образованная ее часть, более активно контактирует с медиа (особенно – новыми), чем люди пенсионного возраста и т.д. Кроме того, практика показывает, что значительная часть аудитории может годами взахлеб смотреть какой-нибудь очередной «Дом-2» и посещать только «желтые» интернет-сайты.

В большей степени об уровне медиакомпетентности населения говорит его медийная активность, которая «Цирконом» понимается как «деятельность индивида по созданию информационных артефактов и их распространению (создание и ведение собственных страниц в интернете, размещение в публичном пространстве своих файлов, фотографий и т.п., направление информации в СМИ (пресса, радио, ТВ)» [Циркон, 2013]. В этом плане исследование Циркона обнаружило, что на низком уровне медиаактивности находится 47,3 % населения, на среднем - 29,4 % и только 23,3% – на высоком [Циркон, 2013]. Однако и тут не стоит забывать, что сама по себе подобная медийная активность может быть не только позитивно, но и негативно направленной и даже антигуманной, поэтому на основании высокого уровня медиаактивности человека делать вывод о его высоком уровне медиакомпетентности было бы, наверное, неверным.

Значительно больше говорит об уровне медиакомпетентности респондента его отношение к потоку медийной информации. Исследования «Циркона» в 2013 году показали, что только 29% опрошенных признались, что им трудно ориентироваться в текущем информационном потоке, зато 40% были уверены, что такого рода навигация для них не проблема, а 26% респондентов полагали, что они не только легко ориентируются в медийном мире, но и не видят никакой проблемы в плане большого объема доступной для них медийной информации [Циркон, 2013]. Но так ли это на самом деле? Психологам [Рубинштейн, 1973; Леонтьев, 2002, с.380; Potter, 2012] хорошо известно об эффекте завышенной самооценки индивидом своих способностей, знаний и навыков, а проверка респондентов на реальные умения ориентироваться в медийном поле «Цирконом» в данном исследовании не предусматривалась...

Более интересными относительно ключевых показателей медиакомпетентности оказались результаты исследования «Циркона», раскрывающие способности аудитории к (критическому) аналитическому мышлению. Так, в 2013 году у 58% респондентов при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов довольно часто складывалось ощущение, что их обманывают, то есть

дают ложную, непроверенную информацию, пытаются навязать определенную точку зрения. При этом респонденты в большей степени доверяют сообщениям в интернете (42% в 2013 году), чем в телепередачах (только 15% в 2013 году), в прессе (11% в 2013 году) или радио (6% в 2013 году) [Циркон, 2013]. И в целом эта общая цифра критически настроенной по отношению к медиатекстам аудитория (58%) в значительной степени коррелируется с выявленными «Цирконом» показателями предыдущего раздела, когда 66% (40% + 26%) опрошенных были убеждены, что легко ориентируются в информационном потоке [Циркон, 2013].

Интересным выглядят результаты, полученные в ходе опроса «Цирконом» респондентов относительно одобрения трех тезисов оценочного характера. Так, тезис «СМИ должны нести ответственность за низкокачественную информацию точно также, как производитель несет ответственность за низкокачественный товар» в 2013 году был поддержан 86% опрошенных. Тезис «Обычно я знаю, где (из какого источника) я могу найти нужную мне информацию» и тезис «СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый для себя должен решать сам» в 2013 году был одобрен 76% респондентов [Циркон, 2013].

Опрос «Циркона» показал, что в 2013 году 74% респондентов заметили, что разные СМИ повторяют одну и ту же информацию, но в тоже время 70% респондентов были убеждены, что информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу. При этом 52% опрошенных (2013 год) указали, что часто сравнивают информацию из разных источников, чтобы ее проверить. Более того, 41% респондентов ответили, что при оценке информации они стараются узнать, чьи интересы представляет данное медийное агентство. Однако более трети опрошенных (38%) признаются, что привыкли верить медийным сообщениям. В итоге 2013 году только у 19% опрошенных был выявлен низкий оценочный навык работы с информацией, тогда как у 38% он находился на среднем, а у 43% - на высоком уровне [Циркон, 2013].

Комплексный индекс медиаграмотности рассчитывался «Цирконом» на основе объединения трех индексов: 1) индекса активности использования медиаустройств (частный индекс А), 2) индекса самооценки владения навыками работы с информацией (частный индекс В), 3) индекса собственной медиаактивности (частный индекс С). В рамках социологического опроса «Цирконом» принят следующий вариант расчета доли/уровня медиаграмотности / медиакомпетентности респондентов:

медиаграмотным считается респондент, одновременно имеющий высокий уровень активности использования медиаустройств (А), высокий уровень самооценки владения навыками работы с информацией (В) и средний или высокий уровень собственной медиаактивности (С). В массиве данных мониторинга (2013) таких респондентов, то есть с высоким (по мнению исследовательской группы «Циркон») оказалось только 14,5% [Циркон, 2013].

Однако, на наш взгляд, в технологии расчета «Цирконом» комплексного уровня медиаграмотности населения была заложена методологическая ошибка, так как при подведении итогов социологического опроса не были выбраны приоритетные, ключевые показатели медиаграмотности/медиакомпетентности. Как мы уже отмечали выше, высокий уровень активности использования медиаустройств (А) в большинстве случаев никак не свидетельствует о столь же высоком уровне аналитического оценивания информации, медиатекста, широкого спектра взаимоотношений человека и медиасферы. Весьма сомнительной выглядит и прямая привязка к высокому уровню медиаграмотности высокого уровня самооценки владения навыками работы с информацией (В). Высокий уровень собственной медиаактивности человека, конечно же, имеет отношение к высокому уровню его медиаграмотности в большей степени, чем уровень медийного потребления, но и он, думается, не может считаться максимально приоритетным в иерархии показателей медиаграмотности / медиакомпетентности.

В целом, конечно, можно согласиться, что «четыре компонента - доступ, анализ, оценка и создание медиатекстов, в совокупности составляют подход к основе навыков медиаграмотности, где каждый компонент поддерживает другие в рамках нелинейного, динамического процесса обучения: обучение созданию медиатекстов помогает анализу профессиональных медиатекстов и сообщений, созданных другими людьми; навыки анализа и оценки открывают двери для новых видов использования Интернета, расширение доступа и т.д.» [Livingstone, 2004, p.5]. Однако, на наш взгляд, иерархическая последовательность (а, следовательно, и процентный индексный вес) показателей при подведении итогов любого социологического исследования, претендующего на измерение уровней медиаграмотности населения, должна быть следующей:

- 1) уровень аналитического оценивания респондентом информации, медиатекста, широкого спектра взаимоотношений человека и медиасферы;

- 2) уровень собственной медиаактивности респондента;
- 3) уровень активности использования респондентом медийных устройств;
- 4) уровень самооценки респондентом владения навыками работы с информацией (мы полагаем даже, что во избежание эффекта завышенной самооценки без этого показателя вполне можно обойтись).

Таким образом, если бы, уровень аналитического оценивания респондентом информации, медиатекста, широкого спектра взаимоотношений человека и медиасферы в опросе «Циркона» был бы ключевым, «комплексный индекс медиаграмотности» населения был бы иным - и в гораздо большей степени зависел бы от того факта, что в 2013 году опрос «Циркона» у 38% респондентов выявил средний «оценочный навык работы с информацией», а у 43% - высокий.

Разумеется, здесь следует оговориться, что уровень аналитического оценивания респондентом информации «Цирконом» выявлялся лишь косвенно. Прямым выявлением данного показателя медиаграмотности / медиакомпетентности могло быть только выполнение респондентами конкретных аналитических заданий, касающихся, медиасферы (с последующей проверкой результатов выполнения этих заданий экспертами) и работа с респондентами в дискуссионных фокус-группах.

В поддержку нашего мнения о приоритетности уровня аналитического оценивания респондентом информации, медиатекста в социологических исследованиях уровней медиаграмотности / медиакомпетентности населения говорит и то, что в аналогичном исследовании медиаграмотности населения стран Европейского Союза, проведенном в 2011 году, на первом месте в иерархии показателей медиаграмотности были именно «сравнение, анализ информации, которая представлена различными источниками, - навыки критической оценки достоверности информации (газеты, телевидение, радио, Интернет и пр.), осознание влияния рекламы. И только потом - навыки управления конфиденциальностью и защиты себя от нежелательных интернет-сообщений; создание контента в различных медиа, в том числе - письменных текстов, видео, аудио и пр.; дискуссии в социальных сетях, комментарии сообщений в блогах, создание собственного блога, иного интернет-проекта и пр. [Testing..., 2011, p.6-7]. В верхней части пирамиды основных критериев медиаграмотности критический анализ медиаконтента был и в исследовании, проведенном в странах ЕС в 2009 году [Celot, 2009, p.8].

О важности аналитического оценивания аудиторией медийной информации пишут Дж.М. Перес Торнеро и Т. Варис. Они настаивают,

что развитие аналитического мышления в медиаобразовательном процессе можно рассматривать как «способ использования информации для анализа и оценки, создания концепции, новых идей, аргументов и гипотез. Критическое мышление заставляет развивать инструменты для понимания окружающей среды и закономерностей действия. Принимая во внимание, что большая часть информационного процесса осуществляется с помощью информационных, коммуникационных, медиатехнологий, развитие медиаграмотности должно быть направлено на стимулирование критического мышления [Pérez Tornero, Varis, 2010, p. 79].

Более убедительно, чем у «Циркона», выстроена иерархия показателей (по степени важности, значимости) во всероссийском социологическом исследовании под руководством Г.У. Солдатовой, посвященном выявлению степени цифровой компетентности подростков и родителей [Солдатова и др., 2013]. Отметим, что авторы исследования под «цифровой компетентностью» понимают «основанную на непрерывном овладении компетенциями (системой соответствующих знаний, умений, мотивации и ответственности) способность индивида уверенно, эффективно, критично и безопасно выбирать и применять инфокоммуникационные технологии в разных сферах жизнедеятельности (работа с контентом, коммуникации, потребление, техносфера), а также его готовность к такой деятельности» [Солдатова, 2013, с.4].

В исследовании 2013 года использовалась многоступенчатая стратифицированная выборка: 1203 подростка 12–17 лет и 1209 родителей детей этого возраста, проживавших в 58 городах из 45 регионов всех 8 федеральных округов России с населением от 100 тысяч человек и более [Солдатова, 2013, с.4]. Организуя опрос, авторы выделили «четыре сферы жизнедеятельности человека, в которых в полной мере проявляются огромные возможности и новые риски интернет-пространства. Это *информационная* (контентная) *среда* (создание, поиск, отбор, критическая оценка контента), *сфера коммуникации* (создание, развитие, поддержание отношений, идентичность, репутация, самопрезентация), *сфера потребления* (использование интернета в потребительских целях — заказы, услуги, покупки и др.) и *техносфера* (владение компьютером и программным обеспечением и, в первую очередь, техническая безопасность)» [Солдатова, 2013, с.16], справедливо поставив на первое место именно сферу, связанную с аналитической и оценочной деятельностью человека по отношению к (медиа) информационной среде.

Как и следовало ожидать, социологическое исследование под руководством Г.У. Солдатовой показало, что российские подростки обгоняют родителей по частоте использования интернета: ежедневно пользуются интернетом 89 % подростков и 53 % родителей подростков (причем 17 % всех опрошенных родителей не пользуются интернетом вообще). При этом среди подростков выделено пять типов пользователей: «ориентированные на обучение» (29 %), «коммуникаторы» (25 %), «сетевые читатели» (22 %), «игроки» (17 %), «универсалы» (7 %) [Солдатова, 2013, с. 5-7].

Как известно, «Информатика» во всех российских школах – предмет обязательный, и именно он, по нашему мнению, и должен в первую очередь повышать «цифровую грамотность» учащихся. Да и значительная часть опрошенных в исследовании под руководством Г.У. Солдатовой родителей считает, что в школе детей должны информировать об интернет-угрозах (42 %), обучать безопасному использованию интернета (38 %), а также учить эффективно пользоваться современными инфокоммуникационными технологиями (39 %). Более того, каждый пятый родитель хотел бы, чтобы его также информировали в школе об интернет-угрозах и правилах безопасного использования интернета [Солдатова, 2013, с.11].

Однако социологический опрос под руководством Г.У. Солдатовой показал, что «помощь школьных учителей подростки оценивают невысоко: лишь 40 % школьников полностью или частично удовлетворены знаниями об использовании интернета, которые они получили в школе. В то же время 44 % подростков считают, что школа не дает им никаких полезных знаний в этой области или вообще неспособна их дать. Каждый десятый подросток сказал, что знает об интернете больше учителей. И только каждый десятый подросток получил в школе информацию о безопасном использовании интернета» [Солдатова, 2013, с.10]. Следовательно, на основании анализа результатов исследования под руководством Г.У. Солдатовой можно сделать вывод, что уроки информатики выполняют в школе свои основные функции очень слабо и неэффективно.

В целом же исследование под руководством Г.У. Солдатовой показало, что «в среднем уровень цифровой компетентности как родителей подростков, так и самих подростков составляет в России примерно треть от максимально возможного (31 % у родителей и 34 % у подростков). Пунктов, по которым и дети, и родители отвечали, что они чего-то не знают, не умеют, чему-то не хотят учиться или чего-то не учитывают в интернете, в два раза больше, чем

тех пунктов, по которым они проявили компетентность» [Солдатова, 2013, с.6].

Однако если сравнивать это с данными мониторинга медиаграмотности населения России, проведенного «Цирконом» в том же 2013 году, то там респондентов с высоким уровнем медиаграмотности оказалось вдвое меньше - 14,5% [Циркон, 2013], что можно, вероятно, объяснить тем, что, во-первых, критерии оценки медиаграмотности и цифровой компетентности были у исследователей этих научных групп разными, а среди респондентов в исследовании под руководством Г.У. Солдатовой значительную долю составили подростки (которые, как уже отмечалось, во многих случаях превосходят взрослых по умениям пользоваться медийной, цифровой техникой).

Выводы. В итоге мы приходим к основному выводу: выявление уровня медиаграмотности / медиакомпетентности различных групп населения – задача важная, однако требующая существенного изменения акцентов: на первом месте по значимости должны быть показатели умений аудитории анализировать и оценивать медиасферу и ее роль в социуме (включая анализ медиатекстов) и только потом такие умения как создание и распространение собственной медийной продукции и умения (часто или редко) пользоваться медийной аппаратурой. Иначе подведение итогов социологических опросов на тему медиакомпетентности могут привести к привычному изъяну – доминанте пользовательских навыков.

Литература

- Вартанова Е.Л., Матвеева Л.В., Собкин В.С., Солдатова Г.У., Шариков А.В. и др. Стратегия, цели, задачи и методы информационного образования детей и подростков // Концепция информационной безопасности детей. М.: Роскомнадзор, 2013. 108 с.
- Леонтьев Д.А. Я — последняя инстанция в личности // Психология личности в трудах отечественных психологов. СПб.: Питер, 2002.
- Рубинштейн С.Л. *Человек и мир: Проблемы общей психологии*. М., 1973
- Солдатова Г.У. и др. *Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования*. М.: Фонд развития Интернет, 2013. 144 с.
- 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/>
- Bazalgette, C. (2010) *Media Education in the UK*. London, 2010.
- Buckingham, D. (2009). The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice // Verniers, P. (ed.) (2009). *Media literacy in Europe: controversies, challenges and perspectives*. Bruxelles: EuroMeduc, p.13-24.
- Celot, P. at all (eds.) (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels: EAVI, 139 p.
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, N 7, pp. 3–14.

- Pérez Tornero, J.M. and Varis, T. (2010). *Media Literacy and new Humanism*. Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 136 p.
- Potter, W.J. (2014). *Media Literacy*. L.A.: Sage, 2014, 452 p.
- Potter, W. J. (2012). *Media effects*. Thousand Oaks, CA: Sage. 377 p.
- Testing and Refining. Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe*. Bruselles: European Commission, 2011, 236 p.
- Tyner, K (2009). Audiences, Intertextuality, and New Media Literacy. *IJLM*. Vol. 1, N 2, pp. 25-31.