

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИЙНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РОССИЙСКИХ И НЕМЕЦКИХ СТУДЕНТОВ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ РАКУРС

Т.И. Мясникова, преподаватель  
Оренбургский государственный университет,  
г. Оренбург

*В статье рассмотрены медийные предпочтения молодежи как один из показателей ценностных ориентаций. Сопоставительный анализ медийных предпочтений немецких и российских студентов дает основания для выявления педагогических условий развития медиакомпетентности российских студентов университета. Представленное диагностическое исследование позволило обозначить аксиологические характеристики медийного пространства.*

### ***Comparative Analysis of Media Preferences of Russian and German Students: Axiological Perspective***

*Myasnikova T.I.,  
Orenburg*

*Media preferences of youth as one of the axiological orientations indicators are considered in the article. The comparative analysis of media preferences of German and Russian students gives the grounds for revealing of pedagogical conditions of media competence development of the Russian university students. The presented diagnostic research has allowed outlining of the axiological characteristics of media space.*

*Keywords: media competence, axiological orientations, media preferences, media criticism, vital space of youth.*

В современных исследованиях по медиаобразованию в контексте глобального информационного пространства уделяется много внимания использованию молодежью медиа. Необходимость исследования аксиологического аспекта в развитии медиакомпетентности студентов университета определяется усиливающимся значением медиакультуры в интерпретации действительности и выстраивании векторов личностного развития. Выявление медийных предпочтений как ценностных позиций студентов университета определяет в исследовании непосредственную обращенность педагогов к ценностному компоненту контента медиа.

Медийные предпочтения являются основой развития медиакомпетентности. Большинство исследователей подчеркивают в основе понятия «компетентность» категорию отношений самой личности к деятельности. Понятие «медиакомпетентность», в котором также содержится категория отношений, по-разному интерпретируют западные и российские медиапедагоги.

Медиакомпетентность по А.Силвэрблэтору состоит из следующих элементов: способности критического мышления, понимания процесса массовой коммуникации, способности производить эффективные и ответственные медиатексты, развития умений анализировать и обсуждать медиатексты [18, с.2-3].

А.В. Федоров рассматривает медиакомпетентность как совокупность мотивов, знаний, способностей личности, способствующих выбору, использованию, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в современном социуме [3, с.40].

В исследовании развития медиакомпетентности студентов университета мы акцентировали внимание на медиаэтические основы понятия медиакомпетентности в медиаобразовательном пространстве Германии.

По мнению Д. Бааке, дефиниция медиакомпетентности, которой уже 20 лет, базируется на *знании о медиа, использовании медиа, медиадизайне и медиакритике*. Медиакомпетентность – составная часть «коммуникативной компетентности» и направлена, главным образом, на электронно-технический контакт в области обращения с медиа всех видов, которые сегодня представлены в комплексном разнообразии и использование которых необходимо изучать, приносить в практику и программные требования [7, с.98-99]. С. Ауфенангер [4] и Г. Тулодзицки [19] привнесли рациональное дополнение, не изменив все же основу понятия. Совместно эти аспекты составили то, что на международном языке звучит как *media literacy* (медиаграмотность). Речь идет не только об «умениях», о восприятии, данное понимание содержит также рефлекссию о собственной деятельности, связанной с медиа, о формате медиа и медиакритике – и тем самым включает в себя имманентно как этический, так и социализирующий аспекты [11].

Как источник ценностей медиа занимают центральное место в индивидуальной работе над идентичностью. Они являются платформой для определения личностью нормативных базовых убеждений [15] и социальной дифференциации [16]. Еще большее значение это приобретает в обществе, чья социальная и нормативная неоднородность складывается не только из различных поколений, но также из различных культур и сред. Социально обусловленные ценностные предпочтения последующих поколений прививаются по-разному. Это означает, что молодежь активно формирует свои собственные ориентации. Молодежь перенимает обнаруженные в культуре, обществе, другой личности ценностные ориентации не просто модельно, а встраивает данные ценностные отношения в свое собственное мышление, перестраивают свое собственное мышление и формирует новые индивидуальные, зачастую совместимые с социальными, ценностные позиции и нормативные убеждения – которые затем, определяемые и другими факторами, например, признание в социальной группе, транспортируются в конкретную деятельность [17].

Г. Марси-Бёнке и М. Ратом были выделены три позиции, на которые следует обращать внимание при постановке медиаобразовательных задач:

1. Ценностная ориентация формируется при активном обмене жизненно-

го пространства. Бааке определяет, что жизненным пространством молодежи является мир медиа [6]. В этом случае необходимо обратить внимание на взаимосвязь между использованием медиа и ценностными ориентациями. Медиа являются теперь не опциями, они являются фактом. Медиа не угрожают жизненному пространству молодежи, медиа влияют на него.

2. Ценностные ориентации, понимаемые как процесс, определяются в юношеском возрасте теми же условиями, что и другие процессы ментального развития. Наряду с дискуссиями о содержании конкретных ценностных позиций нужно задаться вопросом об уровне развития ценностных ориентаций молодых людей и факторах влияния на данное развитие. В дальнейшем нужно поставить вопрос об активных возможностях влияния на формирование данного процесса, т.е. медиапедагогических концепциях, и способствовать развитию или сдерживанию приобретенных посредством медиа и сформированных при их помощи ценностных ориентаций [12].
3. Ценностные ориентации являются результатом когнитивного процесса, а именно способностью выносить нормативное суждение. Эта компетенция в оценке может пониматься как результат процесса развития и принимать в социальной перспективе различные степени. После этого имеет смысл при вопросе о «ценностной компетентности» обратить внимание на ступени морального развития Л. Кольберга [9].

Данные позиции согласуются с концепцией ориентации личности в мире ценностей, определяющей последовательность действия механизмов ценностных ориентаций: «поиск → оценка → выбор → проекция» (А.В. Кирьякова). Мы полагаем также, что медиакомпетентность может быть рассмотрена как показатель проявления субъектности будущего специалиста. Становление субъектности, по мнению Т.А. Ольховой, предполагает изменения в ценностно-смысловом отношении студента к университетскому образованию, развитие позитивного образа «Я - будущий профессионал», отражающем восхождение студента к личностным и профессиональным ценностям [2].

В нашем исследовании мы придерживаемся понятия оценки как предпочитаемой позиции личности, иначе говоря, речь идет о ценностях как субъективных категориях предпочтения или становления [13].

Если рассматривать вынесение оценки как способность, дать когнитивное объяснение предпочтению и становлению – сформулировать предпочтение – тогда оценка включает одновременно способность исследовать существующие альтернативные объекты оценки, насколько они посредством оценки достигают предпочитаемые цели человеческой деятельности. Соотнесенная с содержанием медиатекста, она становится критикой почти во всех конструктах медиакомпетентности.

Д. Бааке разделяет медиакритику как аспект медиакомпетентности на три показателя:

1. Аналитически должны охватываться проблемные общественные процессы

2. Рефлексивно каждый человек может применять аналитические знания для себя и в своей деятельности
3. Этически нужно согласовывать аналитическое мышление с рефлексивным обращением и определять их как социально ответственные [7].

Г. Марси-Бёнке и М. Рат [11] эмпирически подтверждают необходимость аксиологической составляющей при работе над содержанием медиатекстов. Ценностные представления молодежи являются фактором социализации. И определив имеющиеся конструктивно усвоенные ценностные представления молодежи, можно и нужно развивать медиакритику. Способность когнитивно разъяснить акты предпочтения как способность аргументированно оценить является компетенцией, которая всегда необходима для вынесения оценок, независимо от того какие ценности по содержанию принимаются в расчет. Эта компетенция описана Л. Кольбергом в теории морального развития и А.В.Кирияковой [1] в теории ориентации личности в мире ценностей

Для определения медийных предпочтений с целью дальнейшей работы со студенческой аудиторией по развитию медиакомпетентности была проведена диагностика «Медийные предпочтения студентов». В диагностическом исследовании приняли участие 200 студентов Педагогического института Людвигсбург и 200 студентов Оренбургского государственного университета. Гендерная составляющая исследования представлена следующим образом: русские студенты – 150 (75%) – женского пола, 50 (25%)- мужского; немецкие студенты - 157 (78,5%) – женского пола, 43 (21,5%) – мужского.



Рис.1. Диаграмма предпочитаемого времяпрепровождения с друзьями

На вопрос о предпочитаемом совместном времяпрепровождении (рис.1) российские и немецкие студенты выбрали непосредственное общение (86%/91%). Надо отметить, что при встрече с друзьями на первые три места студенты не поставили использование медиа. Прогулка по городу предпочтительна больше русским студентам (63%/33%), а вот посещение кинотеатра – для немецких (26%/61%).

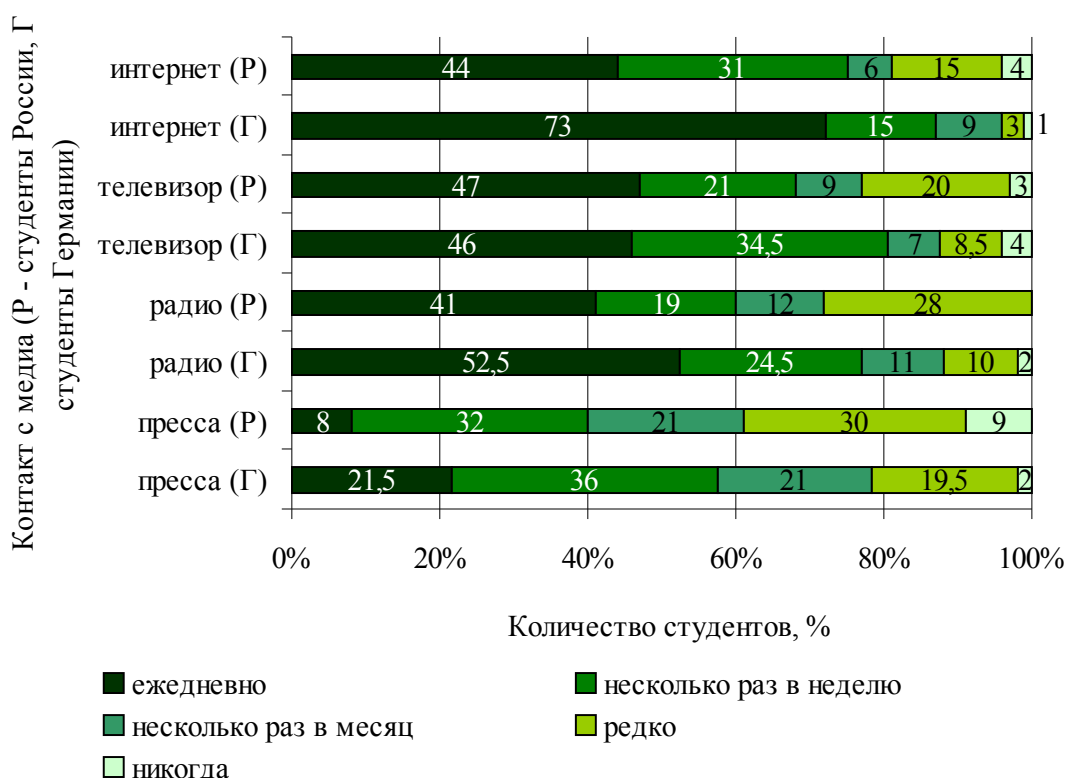


Рис.9. Диаграмма частотности контактов студентов с медиа

По уровням частотности использования медиа российские и немецкие студенты показали разные результаты (рис.9). Немецкие студенты чаще используют Интернет (73% каждый день), слушают радио (52,5%) и читают прессу (21,5%). Необходимо также обратить внимание на то, что 19% опрошенных российских студентов редко или никогда не пользуются интернетом. На наш взгляд, речь идет не об их нежелании использовать интернет, а об отсутствии дома компьютера и подключения к интернету (51% имеют свободный доступ). Значительная часть российских студентов редко или никогда (39%) не читает прессу.

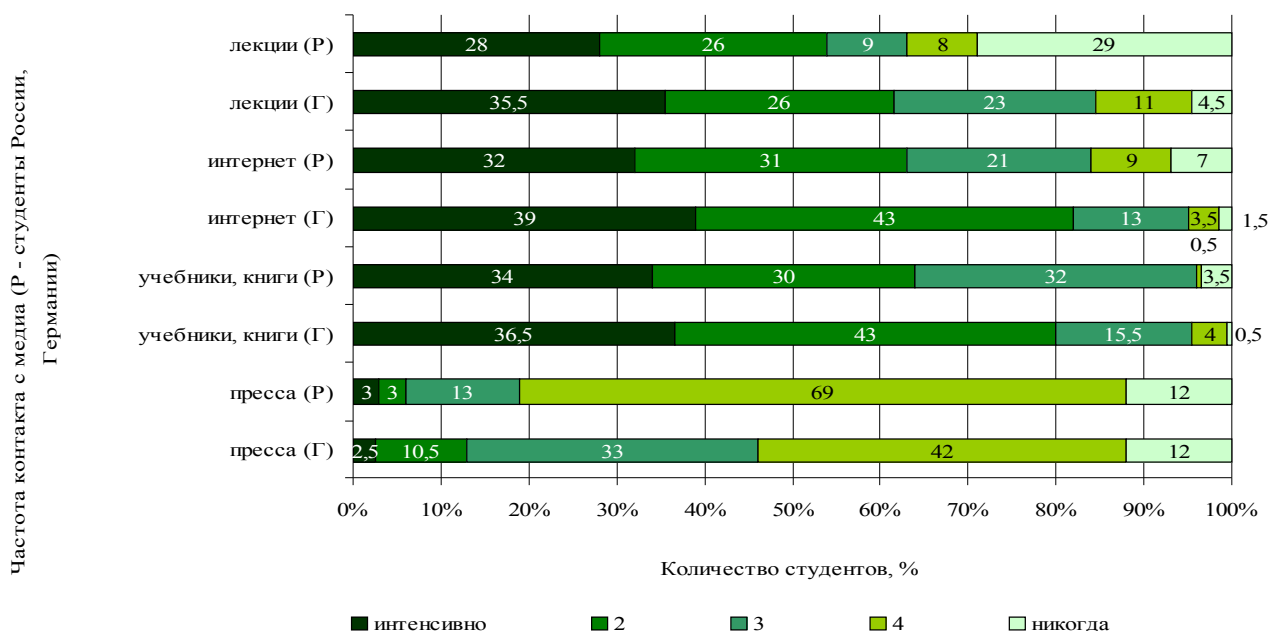


Рис.10. Диаграмма использования студентами медиа для учебных целей

При определении интенсивности использования различных информационных источников для учебных целей (рис.10) предпочтение было отдано как у русских, так и немецких студентов интернет (интенсивно и часто – 63%/82%). Что касается использования в учебных целях лекций, то значительная часть российских студентов (29%) их не использует. Причины данного факта мы не можем предположить в нашем исследовании, поскольку он охватывает слишком широкий диапазон образовательного процесса. Но, принимая во внимание, что незначительная часть немецких студентов не использует лекции(4,5%), он является значимым поводом для проведения дальнейшего исследования выяснения причин и следствия этому.

Определив медийные предпочтения студентов университета в свободное время, иначе говоря, уровни развития ценностных ориентаций в сравнительном аспекте, необходимо подумать о возможностях влияния на формирование процесса присвоения ценностей. Данные возможности представлены в теории ориентации личности в мире ценностей (А.В. Кирьякова), в теории морального развития (Л. Кольберг), в концепции становления субъектности студента университета (Т.А. Ольховая), в медиапедагогической концепции развития медиакомпетентности (Д. Бааке), в моделях определения медийных предпочтений и дальнейшего их использования на занятиях (Г. Марси-Бёнке, М. Рат).

Полученные данные сравнительного анализа медийных предпочтений немецких и российских студентов, а также результаты непосредственного наблюдения за образовательным процессом в педагогическом институте Людвигсбург позволили нам выявить проблемные зоны в использовании студентами медиа, определить закономерный эффективный результат

медиаобразовательных мероприятий в учебных заведениях Германии, выявить педагогические условия развития медиакомпетентности немецких студентов.

Используемые при развитии медиакомпетентности представленные в концепции Т.А. Ольховой педагогические условия процесса становления субъектности, позволят, на наш взгляд, организовать студенту свою ценностно-смысловую стратегию не только в пространстве и времени университетского образования, но и медийного пространства, являющимся жизненным пространством студента.

Реализация данных педагогических условий развития медиакомпетентности студентов российского университета в образовательном процессе может способствовать повышению мотивации преподавателей и студентов к интегрированию информационных технологий с целью исследовательской деятельности, насыщению информационной среды российского образования качественным и богатым контентом.

### Список использованной литературы

1. Кирьякова, А.В. Аксиология образования. Фундаментальные исследования в педагогике. – М.: Дом педагогики. 2008.
2. Ольховая, Т.А. Становление субъектности студента университета: Монография (научный редактор А.В. Кирьякова). – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ. 2006.- 186с.
3. Федоров, А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.
4. Aufenanger, S. Medienkritik – Alte und neue Medien unter der Lupe// Computer + Unterricht, 2006 – Nr. 64, S. 6-9.
5. Baacke, D. (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: A. von Rein (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn:Klinkhardt, S. 4–10
6. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R. (1990): Lebenswelten sind Medienwelten. Opladen: Leske + Budrich
7. Baacke, Dieter: Medienpaedagogik, Tuebingen 1997.
8. Colby, A./Kohlberg, L. (1986): Das moralische Urteil: Der kognitionszentrierte entwicklungspsychologische Ansatz. In H. Bertram (Hrsg.): Gesellschaftlicher Zwang und moralische Autonomie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 130–162
9. Kohlberg, L./Levine, C./Hewer, A. (1983): Moral Stages: A Current Formulation and a Response to Critics. Basel u. a.: Karger
10. Marci-Boehncke, G./Rath (2009): Jugend - Werte - Medien: Das Modell. Hg. v. G.Marci-Boehncke/M.Rath. Beltz: Weinheim.
11. Marci-Boehncke, G./Rath, M. (2007): Jugend – Werte – Medien: Die Studie. Weinheim: Beltz
12. Marci-Boehncke, G./Rath, M./Mueller, D./Roecker, T. (2005): Jugendliche Medienkritik zwischen Empathie und Moral. In: Medien: Kritik und Sprache, hrsg. v. Hartmut Jonas und Petra Josting. Medien im

- Deutschunterricht 2004 Jahrbuch. Muenchen: Kopaed, S. 217–230.
13. Marci-Boehncke, G./Rath: Jugendliche Wertkompetenz im Umgang mit Medien. In: Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: UVK. S. 77-98.
  14. Medienpädagogischer Forschungsverbund Sudwest / JIM-Studie 2009
  15. Mikos, L. (2000): Die Verpflichtung zum Guten. Moralische Konsensversicherung im Fernsehen am Beispiel von Daily Talks und anderen Formaten. In: Texte, 3 (Beiheft zu Medien Praktisch), S. 3–13.
  16. Mikos, L. (2005): »Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß!« Fernsehen, Wissen und soziale Differenzierung. In: tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien, 9, 2, Heft 32, S. 46–49.
  17. Rath, M. (1993 b): Wertorientierung. In: A. Schorr (Hrsg.): Handwörterbuch der Angewandten Psychologie. Die Angewandte Psychologie in Schlüsselbegriffen. Bonn: Deutscher Psychologen Verlag, S. 725–730.
  18. Silverblatt, A. (2001). Media Literacy. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.
  19. Tulodziecki, G. Medienerziehung als Aufgabe des Deutschunterrichts.// Erlinger, H.-D. (Hrsg.) Neue Medien – Edutainment – Medienkompetenz. Deutschunterricht im Wandel. – Muenchen: Kopaed, 1997, S. 39-52.