

**Рекомендации по
диагностике вовлеченности
обучающихся в информационное
пространство (Интернет)**

Материал подготовил начальник ЦППО ИТР АСОУ Коповой А.С.

Введение

Интенсивное развитие масс-медиа (прежде всего, электронных СМИ) создаёт условия, при которых процесс формирования социальных представлений, социальных установок отдельных людей и целых групп приобретает всё более стихийный, слабо прогнозируемый характер. Важнейшим инструментом контроля над данным процессом может стать целенаправленное развитие групповой и индивидуальной культуры производства и потребления различного рода медиапродукции.

Культура медиапотребления это сложное и многомерное явление, которое, при определённых условиях, может выступать в качестве инструмента самоорганизации и саморазвития отдельных социальных институтов и социальной системы в целом.

Культура медиапотребления представляет собой диалектическое единство доминирующих социально-психологических установок и тенденций в сфере потребления медиаинформации и идеальных моделей, ориентирующих общество на требуемые изменения в способах её производства и переработки.

Культура медиапотребления это динамическая составляющая общественного сознания, которая необходима для адекватной реализации всего позитивного потенциала медиапространства и нейтрализации вероятных рисков, связанных с экспансивным функционированием современных масс-медиа.

Развитие индивидуальной и групповой культуры медиапотребления (КМП) позволяет нейтрализовать неизбежные деструктивные тенденции возникающие в процессе и результате сверхинтенсивного и стихийного развития медиапространства и информационных технологий. Развивать культуру потребления медиаинформации можно также целенаправленно, как и психологическую культуру в целом, то есть путём реализации специальных образовательно-профилактических и коррекционно-развивающих программ (например, в форме элективных курсов для школьников, факультативных занятий и спецкурсов для студентов, тренинг-программ и т.п.). В настоящее время в общественном сознании уже сформировался запрос на такого рода программы и учебно-тренировочные курсы (например, со стороны бизнес структур и наиболее прогрессивной части студенчества). Реализация конкретных задач по развитию КМП предполагает обязательность диагностики индивидуальных особенностей восприятия информации и последующее проведение с учащимися групповых занятий коррекционно-развивающей направленности.

Классификация моделей медиапотребления

При всей стихийности процесса медиапотребления в подростково-юношеских группах, можно выделить несколько основных моделей, раскрывающих преимущественные установки и мотивы среди молодого поколения медиапотребителей. Если в качестве основного критерия классификации использовать «преобладающий мотив» медиапотребления, направленный на реализацию той или иной осознанной или неосознанной потребности, то можно выстроить следующий «модельный ряд»:

1. *Познавательная модель* – медиаинформация потребляется с целью обогащения запаса знаний, личностного развития, роста и самосовершенствования. Человек замотивирован прежде всего на расширение кругозора и удовлетворение познавательной потребности. При этом его познавательная активность может стимулироваться боязнью упустить какую либо важную, объективно значимую информацию, что в ряде случаев провоцирует избыточное медиапотребление.

2. *Активирующая модель* – медиаинформация используется с целью подъема жизненных сил, придания бодрости, поднятия жизненного тонуса. Основным мотивом медиапотребления выступает использование медиаинформации для достижения каких либо социально-значимых целей, как правило, находящихся за пределами информационного пространства. Преобладание данной модели потребления, как правило, не несет риск возникновения медиазависимости, так как приоритетные цели и ценности личности находятся за пределами медиапространства.

3. *Коммуникативная модель* – потребление медиаинформации выступает в качестве содержательной стороны процесса общения, то есть основные темы для общения и социального взаимодействия определяются событиями, происходящими в медийной среде: интернет - ресурсах, телеканалах и т.п. Число потребителей для которых данная модель является актуальной/доминирующей особенно возросло за два последних десятилетия. Преобладание коммуникативного мотива в структуре индивидуального медиапотребления так же может вызывать медиазависимость.

4. *Релаксационная модель* – медиаинформация используется как средство релаксации, достижения расслабления, отдыха после стрессов и напряжения трудового дня. Основным мотивом потребления медиа-продукции выступает в данном случае желание переключиться на информацию не требующую интеллектуальных затрат, вызывающую положительные эмоции. Релаксационный мотив так же достаточно часто может приводить к патологическому «зависанию» в медиапространстве, к формированию таких личностных привычек как пассивное восприятие реальности, не критичное медиапотребление.

5. *Компенсаторная модель* – медиаинформация в данном случае является способом уйти от серой обыденности, однообразной реальности в виртуальный мир. Медийная продукция используется, прежде всего, как средство возмещения отсутствующих в реальной жизни переживаний, в целях их виртуальной симуляции. При этом компенсаторный мотив во многих случаях не осознаётся индивидом. Компенсаторная модель медиапотребления выступает как одна из наиболее предрасполагающих к возникновению медиа-адикции.

Данная классификация отвечает прикладным задачам – диагностике и коррекции индивидуального медиапотребления. В структуре индивидуального медиапотребления, могут сосуществовать и ситуативно актуализироваться несколько моделей.

Диагностика индивидуальных особенностей медиапотребления учащихся средних и старших классов

Анализ стихийного поведения молодого поколения медиапотребителей и результатов проведённых за последние пол века исследований по проблемам социального познания (Андреева, Г. М. 1999.) медиапотребления (Матвеева, 2006) и стилевых особенностей когнитивной деятельности (В.М. Холодная, 2004) 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 интроекцию (некритическое «заглатывание»).

4.Шкала **ЭПИ** (эффективность поиска информации); позволяет определить индивидуальный уровень развития умений и навыков, обеспечивающих эффективность поиска в медиaprостранстве жизненно важной для респондента информации.

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 медиапотребление и в тоже время по шкале критичного медиапотребления (РКМ) его показатели будут относительно низкими. А высокий уровень самоконтроля в отношении привычек медиапотребления (СПМ) далеко не всегда будет сочетаться с высоким уровнем развития умений и навыков эффективного поиска нужной информации (ЭПИ).

В процессе разработки опросника и, в частности, после анализа первых сырых данных, основанных на самоотчётах медиапотребителей, мы постепенно пришли к следующим выводам: опираясь на понятие «индивидуальный стиль медиапотребления» не следует исключать ориентации на некую «нормативную рамку». Нормативные диагностические показатели по каждой из шкал выстраивались на основании гипотетической «модели оптимального медиапотребления». Логика построения данной модели такова: в условиях экспансивного развития СМИ, активный и независимый медиапотребитель должен обладать набором необходимых умений, оптимизирующих процесс построения им индивидуального информационного пространства:

- умение внимательно отслеживать воспринимаемые потоки информации, автономно и оперативно дифференцировать поступающие сообщения по их актуальной значимости, источникам и причинам возникновения;
- умение адекватно оценивать ценностно-смысловую «начинку» сообщения, выделяя наиболее существенное и сопоставляя ее с собственной и/или общественно заданной системой ценностей;
- умение полностью или частично блокировать информацию, провоцирующую аффективные реакции, вызывающую эмоциональный дисбаланс, непродуктивные конфликты с окружающими и т.п.;

- умение активно формировать и поддерживать наиболее полезную для адаптации и личностной самореализации информационную среду, своевременно отключая/переключая информационные потоки;
- умение находить и определять те источники информации, которые необходимы для удовлетворения актуальных потребностей и решения текущих жизненных и профессиональных проблем.

Опросник ИСМ (индивидуальный стиль медианпотребления)

Опросный лист

Инструкция: Вам предлагается с помощью данного опросника определить свой стиль восприятия и обработки разного рода медиа-информации. Прочтите каждое из предложенных утверждений и выберите тот вариант ответа (да, скорее да, скорее нет, нет), который наиболее соответствует наличию/отсутствию и выраженности тех или иных Ваших установок, привычек и реакций в сфере потребления информации. Желательно избегать варианта «затрудняюсь ответить».

Пожалуйста, предварительно укажите, некоторые данные о себе:

1. Возраст _____
2. Пол _____
3. Укажите частоту использования (например, 1-наиболее часто, 6-наименее) следующих источников информации:
 - а. телевидение,
 - б. интернет и/или другие электронные ресурсы,
 - в. книги,
 - г. журналы,
 - д. радио,
 - е. газеты
4. Ваше образование:
 - а. неполное среднее,
 - б. полное среднее,
 - в. среднеспециальное,
 - г. неполное высшее,
 - д. высшее.

Утверждения	Да	Скорее да	Затрудняюсь ответить	Скорее нет	Нет
1. Вам бывает трудно определить, насколько полезна или напротив вредна для Вас та или иная информация, транслируемая через ТВ, радио, Интернет и т.д.					
2. Вы продолжаете смотреть телевизор (слушать радио и т.д.), даже если не находите то, что Вас по настоящему интересует.					
3. Вы переключаете каналы, если во время просмотра фильма, любимой передачи начинается телереклама.					
4. Вы просматриваете транслируемые программы одновременно по нескольким телеканалам, желая быть в курсе всего, что показывают по ТВ.					

5. Вы прекращаете просмотр фильма (телепередачи и т.д.) не досмотрев до конца, если становится заранее всё понятно или скучно.					
6. Вы бываете раздражены, если по каким либо независимым причинам не можете смотреть любимую телепрограмму, слушать любимую радиостанцию и т.п.					
7. Вы критикуете тех, кто создаёт теле/радио передачи за однообразность и отсутствие чувства меры.					
8. Вы заранее изучаете программу телепередач, что бы заранее выбрать интересующие Вас.					
9. У Вас часто возникают трудности и проблемы связанные с поиском какой либо необходимой информации.					
10. Вы часто тратите большее количество времени, чем планировали на поиск нужной информации.					
11. Вы просматриваете телепередачи, печатные издания и т.д. только по определенной, интересующей Вас тематике, не обращая внимания на все остальные.					
12. Вам удаётся находить по телеканалам, в Интернете, книгах и журналах то, что является действительно интересным и полезным.					
13. Вы легко находите какие-либо недостатки/недоработки в той или иной телепередаче, телефильме и т.д., даже если, в целом, они Вам нравятся.					
14. Включая телевизор, Вы не просматриваете все каналы подряд, а сразу останавливаетесь на одном излюбленном канале.					
15. Вы задумываетесь над тем, почему выбираете для просмотра тот или иной фильм, телепередачу, сайт и т.д.					
16. В поисках нужной информации, Вы можете незаметно для себя отвлечься на что-либо другое, менее важное.					
17. Вам легко удаётся собрать необходимое и достаточное количество информации в процессе поиска требуемых ответов.					
18. Постоянно включённый телевизор, компьютер или радиоприёмник составляют привычный фон вашей жизни					
19. Планируя свои повседневные дела, вы стараетесь избегать излишнего просмотра телеканалов или брожения в интернет-сети.					
20. Просмотр телепередач или посещение Интернета иногда вызывают у Вас чувство усталости и/или эмоционального выгорания.					
21. Вы стараетесь всякий раз избегать просмотра/прослушивания рекламных блоков, дабы не забивать себе голову ненужной информацией.					
22. Нередко какая-либо ранее воспринятая информация «забывается» Вам в голову и мешает думать о текущих делах.					
23. Вы забываете многие из тех сообщений, которые в общем потоке информации выделяете как полезные.					
24. Вы выключаете все источники информации, если вам необходимо отвлечься и расслабиться после интенсивной умственной работы.					
25. Вы заранее планируете просмотр какой либо телепрограммы/телефильма или прослушивание радиопередачи, специально выкраивая для этого время.					
26. Вас часто раздражает глупость и пошлость сценаристов новых теле-шоу или «звёзд эфира».					

27. Вы часто даёте нелестную оценку тем фильмам и передачам, которые широко обсуждаются.					
28. Вы сожалеете о времени потраченном на фильмы, телепроекты, если они не содержат новые интересные идеи, полезные мысли.					
29. Порой Вам кажется, что в общем потоке информации выпускаемой в теле/радио эфир, Интернет и т.д. можно пропустить нечто очень важное и ценное.					
30. Вы используете современные СМИ (включая телевидение, радио, Интернет) как, прежде всего, как источник развлечений.					
31. Вы стараетесь чётко осознавать, какая информация Вам нужна, когда в тот или иной момент включаете телевизор, радио, входите в Интернет и т.п.					
32. Вам свойственно анализировать происхождение и истинные цели всякой новой информации, с которой сталкиваетесь при просмотре телевизионных каналов, Интернет ресурсов и т.д.					
33. Иногда Вам хочется просто «проглотывать» интересные сообщения, поступающие из различных источников не задумываясь над их реальной ценностью.					
34. Вы настойчиво ищете дополнительную информацию, по какой либо теме из различных источников, если она заинтересовала вас.					
35. Вы открываете информационные ресурсы по всплывающим окнам, когда что-то изучаете, ищете, находясь в сети Интернет.					
36. Вам легко удаётся находить информацию по любой возникающей проблеме или интересующей теме.					
37. Вы часто замечаете, как современные СМИ не столько информируют чём-то важным, сколько занимаются пропагандой или рекламой чего-либо.					
38. Вы сознательно дозируете потребление информации т.к. чувствуете, что излишняя информация Вам ничего не даёт.					
39. Прибегаете ли Вы к помощи книг и тематических журналов при поиске ответов на интересующие Вас вопросы.					
40. Вы откладываете выполнение важных, но не интересных Вам дел, ради просмотра увлекательной телепередачи или компьютерной игры.					
41. Вы обращаетесь к компетентным лицам на Интернет форумах и чатах, если необходимо быстро найти некую ценную, редкую информацию.					
42. Вы невольно отвлекаетесь на сопутствующую информацию в процессе поиска сведений по строго определенной теме.					
43. После напряжённого рабочего дня Вы часто отдыхаете в условиях одновременного функционирования нескольких источников информации (ТВ, радио, Интернет и т.п.).					
44. У Вас возникают труднопреодолимые эмоции и импульсы к совершению каких либо действий после просмотра отдельных фильмов, телепередач, сайтов и т.п.					
45. Вы размышляете над тем, насколько представленная в СМИ информация расходится с вашим реальным жизненным опытом					
46. Ваше настроение может меняться в зависимости от характера тех информационных сообщений, которые транслируются СМИ в течение суток.					

47. Вы способны без особого труда обнаруживать основные смыслы/идеи в тех сообщениях, текстах, фильмах и т.п. которые попадают в зону Вашего внимания.					
48. Вы часто попадаете в ситуацию, когда какая либо тщательно собранная и подробно изученная Вами информация оказывается бесполезной.					
49. Вы привыкли самостоятельно решать какая информация должна присутствовать в поле Вашего внимания, а какая должна быть исключена.					
50. Вам с трудом удается находить те фрагменты информации, которые являются недостающими для решения какой либо задачи.					
51. Просматривая газеты, телеканалы или Интернет-сайты, Вы особо не задумываетесь над достоверностью тех сведений, которые распространяются через них.					
52. Вы прерываете те информационные сообщения (фильмы, передачи и т.д.) которые вносят разлад в Ваш внутренний мир, вредят душевному здоровью.					
53. Вам хорошо знакомо чувство предвкушения удовольствия от просмотра фильмов, ток-шоу и т.д. развлекательного содержания.					
54. Вы чувствуете себя более уверенно при общении в сети-интернет, в WAP, смс-чатах, и т.п. чем при непосредственном общении с людьми.					
55. Вы продолжаете смотреть телевизор или слушать радио во время рекламных пауз.					
56. Вы продолжительное время обдумываете и переживаете информацию, полученную из СМИ.					
57. Вы знаете где и как находить нужную и ценную информацию по всем текущим проблемам, возникающим в Вашей жизни.					
58. Вы пропустите увлекающие Вас телепрограммы, фильмы, игровые сеансы, если имеются какие важные дела.					
59. Вы оцениваете уровень и успешность своей жизни в зависимости от тех картин и стандартов, которые демонстрируются современными СМИ.					
60. Вы часто используете различные источники информации (телевидение, радио, Интернет и т.д.) как средство выхода из стрессовой ситуации, поднятия настроения.					

Порядок обработки полученных ответов:

1. При обработке бланков опросных листов ответ «да» оценивается в 2 балла, «скорее да» - в 1 балл, ответ «нет» оценивается как «- 2» балла, а «скорее нет» как «- 1» балл, вариант «затрудняюсь ответить» оценивается 0 баллов.
2. В соответствии с представленными ниже ключами по каждой из 4-х ниже шкал просчитывается общая сумма баллов Минимальное количество баллов минус 30 баллов, максимальное количество баллов по каждой шкале 30 баллов.
3. В соответствии с общей суммой баллов по каждой шкале устанавливается степень выраженности соответствующих показателей в рамках индивидуального стиля медиапотребления респондента.
4. Через сравнение степени выраженности показателей анализируются «плюсы» и «минусы» индивидуального стиля медиапотребления респондента.

**Ключи к обработке полученных ответов по каждой шкале:
Шкала ЭПВ (эмоционально-познавательная вовлеченность)**

Номера утверждений	Количество баллов				
	да	Скорее да	Затрудняюсь ответить	Скорее нет	Нет
2, 4, 6, 20, 22, 29, 30, 40, 44, 46, 53, 54, 55, 56, 60	2	1	0	-2	-1
	-2	-1	0	1	2

Интерпретация данных по шкале ЭПВ:

– если сумма набранных баллов находится в интервале от **- 30 до - 10**, это свидетельствует о достаточно низком уровне вовлеченности респондента в медиапространство. По всей вероятности у него низкий уровень направленности на получение информации из таких источников как электронные СМИ (ТВ, Интернет). Большая часть его познавательной активности связана с книгами, журналами, то такими источниками информации, которые более подходят для любителей спокойной размеренной жизни, уединённого отдыха и размышления. В большинстве случаев он сознательно или неосознанно избегает получения информации из всех тех источников, которые активно стимулируют внимание и интерес потребителей. Таким образом, динамика его личностного развития, вектор его социальной активности в минимальной степени зависят от влияния современных масс-медиа, что, в ряде случаев, может отрицательно сказываться на его адаптивных способностях.

– если сумма набранных баллов находится в интервале от **- 10 до + 10**, это свидетельствует о среднем (или так называемом нормативном) уровне включенности респондента в медиапространство. Медиапотребление респондента характеризуется умеренным и/или избирательным проявлением эмоциональных и когнитивных компонентов вовлеченности. Респондент отслеживает потоки информации, но при этом он не склонен тратить излишнее количество времени и душевных сил на получение какой либо информации, которая продаётся в СМИ как важная или новая. Любого рода «медиафакты» имеют второстепенное значение в его жизни по сравнению с теми фактами и событиями, которые составляют его повседневное существование. В некоторых случаях события, происходящие в мире и процессы, протекающие в медиапространстве, могут на время активизировать его интеллектуальную активность, вызывать интенсивные эмоциональные реакции, но на достаточно ограниченный период времени.

– если набранная сумма баллов находится в интервале от **10 до 30** баллов, это свидетельствует о тенденции к чрезмерной вовлечённости респондента в медиапотребление. Его познавательная активность и сопутствующие эмоциональные реакции во многих случаях определяются процессами происходящим медиапространстве. Личностные реакции на события освещаемые СМИ характеризуются преувеличением их масштабов и значения, застреванием на процессе их анализа. Вместе с тем, познавательная активность респондента во многом сводится к перманентному поглощению информационных программ развлекательного характера. Продуктивность его медиапотребления, несмотря на постоянно возрастающие объемы получаемой информации чаще всего, остаётся низкой, то есть многое из действительно полезной информации усваивается хаотично или забывается вследствие избыточного притока последующих сведений. Кроме того, его эмоционально-познавательные реакции на медиапространство характеризуются застреванием на анализе тех или иных событий. Вследствие того, что основные интересы такого человека перемещаются в медиапространство, у него может разрушаться взаимопонимание с родными и близкими людьми.

Шкала ВКМ (волевой контроль медиапотребления)

Интерпретация данных по шкале ВКМ:

Номера утверждений	Количество баллов				
	да	Скорее да	Затрудняюсь ответить	Скорее нет	Нет
8, 11, 14, 15, 19, 24, 25, 31, 38, 49, 52, 58	2	1	0	-1	-2
18, 35, 43	-2	-1	0	1	2

– если набранная сумма находится в интервале от - 30 до - 10 баллов, это свидетельствует об низком уровне развития у респондента умений и навыков самоконтроля. Процесс формирования у него привычек медиапотребления имеет крайне хаотичный характер, что приводит к нарушению необходимого баланса между временем, отводимым на медиапотребление и временем затрачиваемом на все остальные виды деятельности респондента. Его познавательная активность и сопутствующие эмоциональные реакции почти полностью определяются процессами происходящим в медиапространстве. При этом продуктивность познавательной активности респондента, несмотря на постоянно возрастающие объемы получаемой информации чаще всего, остаётся низкой. В целом, потребление им медиаинформации носит случайный, ситуативный характер.

– если сумма набранных баллов находится в интервале от - 10 до + 10 баллов, это свидетельствует о том, что респондент в большинстве случаев осознаёт цели потребления той или иной информации и в значительной степени контролирует содержание потребляемой информации. Респондент понимает значимость сознательного контроля при формировании навыков медиапотребления, но не всегда достаточно продуктивно расходует время на поиск и обработку нужных данных. Его волевой самоконтроль в процессе медиапотребления имеет ситуативный характер, в зависимости от уровня значимости и актуальности медиаинформации. В целом, респондент способен распределять и оптимизировать время, затрачиваемое на получение информации.

– если сумма набранных баллов находится в интервале от + 10 до + 30, это характеризует респондента как потребителя медиаинформации с высоким уровнем волевого самоконтроля. Респондент способен чётко ставить цели при поиске и обработке информации и продуктивно достигать ее с минимальными затратами времени и материальных ресурсов. Эмоциональные реакции респондента на медиапространство характеризуются высокой мобильностью, гибкостью, а познавательная активность ориентацией на решение наиболее актуальных задач. Потребление медиаинформации в большинстве случаев носит целенаправленный, осознанный характер. В некоторых случаях респондент склонен к излишнему контролю информационных потоков в своём ближайшем окружении. В тоже время чрезмерный уровень волевого контроля позволяет ему решать поисково-информационные задачи в условиях требующих оперативного освоения больших объёмов информации, новых способов и средств их обработки.

Шкала РКМ (рефлексивная критичность медиапотребления)

Номера утверждений	Количество баллов				
	да	Скорее да	Затрудняюсь ответить	Скорее нет	Нет
1, 3, 5, 7, 13, 21, 26, 27, 28, 32, 37, 45	2	1	0	-2	-1
33, 51, 59	-2	-1	0	1	2

Интерпретация данных по шкале РКМ:

– если набранная сумма находится в интервале от – 30 до – 10 баллов, это свидетельствует о низком уровне развития у респондента способности к критичному анализу медиаинформации, о его неразборчивости в выборе источников и содержания потребляемой информации. Респондент зачастую не вполне осознаёт необходимость получаемой информации и, следовательно, не вполне дифференцирует информацию по степени достоверности её содержания, продуктивности вложенных в неё идей и целесообразности её использования. У респондента отсутствуют способности к четкой формулировке критериев оценки и отбора той или иной информации и к построению логического плана ее обработки.

– если сумма набранных баллов находится в интервале от - 10 до +10, это свидетельствует о среднем уровне сформированности у испытуемого критичности при восприятии медиаинформации, о наличии у него саморефлексии в отношении объективного значения и личностного смысла воспринимаемой информации. В большинстве случаев испытуемый способен к сравнительному анализу качества сообщений исходящих из медиапространства, и при необходимости использовать имеющийся средства и методы ее обработки для выделения конструктивных идей, новых мыслей и т.д. Вместе с тем при обработке информации респондент не всегда способен достичь желаемого результата с минимальными затратами. Испытуемый характеризует достаточный уровень осознания смысла и содержания искомой и обрабатываемой информации.

– если сумма набранных баллов находится в интервале от +10 до +30, это характеризует респондента как потребителя медиаинформации с оптимально высоким уровнем рефлексивной критичности. Респондент способен чётко формулировать критерии оценки и отбора медиасообщений. Он способен быстро улавливать истинное назначение медиасообщений, целевую аудиториюсообразность потребления медиаинформации, критериев полезности воспринимаемой информации. Сознание испытуемого характеризуется присутствием своеобразных фильтров в восприятии и потреблении медиаинформации, высокая продуктивность медиапотребления. В то же время такие респонденты не всегда способны позитивно воспринимать информацию, содержание которой вступает в противоречие с имеющейся у них системой ценностей и взглядов.

Шкала ЭПИ (эффективность поиска информации)

Номера утверждений	Количество баллов				
	да	Скорее да	Затрудняюсь ответить	Скорее нет	Нет
12, 17, 23, 34, 36, 39, 41, 47, 57	2	1	0	-2	-1
9, 10, 16, 42, 48, 50	-2	-1	0	1	2

Интерпретация данных по шкале ЭПИ:

– если набранная сумма находится в интервале от -30 до -10 баллов, это свидетельствует о низком уровне развития у респондента знаний, умений и навыков, способствующих продуктивному поиску актуально значимой информации. Респондент не способен отделять нужную, жизненно важную информацию от медиаинформации рекламного характера, включая спам, продакт-плейсмент, контекстную рекламу или рекламу, передаваемую посредством так называемой «молвы». Как следствие, респондент так и не доходит до сбора необходимого и достаточного количества знаний, позволяющих ему сформировать целостную личностную и социокультурную идентичность.

– если сумма набранных баллов находится в интервале от -10 до +10, это свидетельствует о наличии у испытуемого определенной совокупности знаний, умений и

навыков, позволяющих ему ориентироваться в окружающем медиапространстве и выделять среди всех информационных потоков актуально значимую информацию. Респондент достаточно самостоятелен и критичен в выборе способов и путей поиска требуемой информации. Он способен ориентироваться в поисковых системах, в информационных ресурсах сетевых сообществ, но порой ему требуется значительное количество времени на поиск и обработку искомым данным.

– если сумма набранных баллов находится в интервале от +10 до + 30, это характеризует испытуемого как человека, обладающего высоким уровнем развития умений и навыков поиска информации. Респондент постоянно совершенствует способы нахождения требуемой информации, оптимизирует пути её поиска, усваивая новые более эффективные технологии обработки базы данных. Он целенаправленно формирует систему поисковых технологий, позволяющих легко ориентироваться в окружающих медиапотоках, не тратить лишнее время на поиск нужной информации, и не отвлекаться на различного рода медиарекламу.

В целях выработки наиболее доступных для понимания способов оценки результатов диагностики с помощью методики ИСМ мы предлагаем ориентироваться на характеристики наиболее выраженных стилей индивидуального медиапотребителей. Данные характеристики построены на основе преобладания крайних вариантов и исключения средних показателей по первым трём шкалам (ЭПВ, ВКМ, РКМ).

1. Вовлеченный контролирующий критичный – высокие показатели по шкале ЭПВ (+10 и выше), высокие показатели по шкале ВКМ (+10 и выше) и высокие по шкале РКМ (+10 и выше);
2. Вовлеченный контролирующий некритичный – высокие показатели по шкале ЭПВ (+10 и выше), высокие по шкале ВКМ (от +10 и выше) и низкие по шкале РКМ (-11 и ниже);
3. Вовлеченный неконтролирующий некритичный – высокие показатели по шкале ЭПВ(+10 и выше), низкие по шкале ВКМ (-11 и ниже) и низкие по шкале РКМ (-11 и ниже);
4. Вовлеченный неконтролирующий критичный – высокие показатели по шкале ЭПВ(+10 и выше), низкие по шкале ВКМ (-11 и ниже) и высокие по шкале РКМ(+10 и выше);
5. Невовлеченный неконтролирующий некритичный – низкие показатели по шкале ЭПВ (-11 и ниже), низкие по шкале ВКМ (-11 и ниже) и низкие по шкале РКМ(-11 и ниже);
6. Невовлеченный неконтролирующий критичный – низкие показатели по шкале ЭПВ(30-), низкие по шкале ВКМ (30-) и высокие по шкале РКМ(30-);
7. Невовлеченный контролирующий некритичный – низкие показатели по шкале ЭПВ (30-), высокие по шкале ВКМ (45+) и низкие по шкале РКМ (30-)
8. Невовлеченный контролирующий критичный – низкие показатели по шкале ЭПВ (30-), высокие по шкале ВКМ (45+) и высокие по шкале РКМ (45+)..