

Е.А. Ерофеева

Волгоградский государственный
педагогический университет

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК НА УРОВНЕ ИНТЕРНЕТА: ГЕНДЕРНЫЙ ПОДХОД

*Инновационная деятельность
по гендерному обучению и воспитанию*

Сегодня, как никогда, актуальны слова известного ученого и теоретика в области медиа М. Маклюэна о том, что для того, чтобы жить в современном обществе, надо быть медиаграмотным. Российская педагогическая энциклопедия определяет медиаобразование (*англ.* media education от *лат.* media — средства) как направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладеть способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств [Медиаобразование...], т.е. сделать его медиаграмотным. Мы убеждены, что модернизация российского образования требует сегодня высокого уровня медиаграмотности будущих учителей, который зависит от процесса развития личности студента с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Медиаграмотность позволяет активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, дистанционного образования; развивает критическое мышление, дает ему возможность лучше понимать язык медиа, противостоять манипуляциям со стороны средств массовой информации. Особую значимость медиаграмотность имеет для педагогов [Федоров, Новикова, 2002].

Одно из наиболее широкомасштабных исследований интернет-аудитории проводилось каждые полгода с 1997-го по 2004 г. включительно сотрудниками Технологического института штата Джорджия, США. Гендерные различия главным образом коррелируют с опытом и умением работать в Интернете, а также с культурным фактором, т.е. страной происхождения. Так, страны с патриархатной культурой оказались представленными главным образом мужчинами. Это не значит, что женщины в них лишены доступа в Интернет или в среднем хуже владеют английским языком, скорее, сказывается стереотип утаивания персональной информации. В числе этих стран оказались государства Южной Америки, развитые мусульманские страны, Япония, Китай, государства Восточной Европы (включая Россию).

Результаты исследования русскоязычной аудитории сети изложены в исследовании О.Н. Арестовой. Отметим, что, как правило, основная часть пользователей и респондентов проживает в крупных городах с населением свыше миллиона человек (67% женщин и 59% мужчин), ментальность которых значимо отличается от ментальности россиян в целом и более соответствует ментальности европейских стран. Поэтому, говоря о гендерных различиях российской аудитории Интернета, мы должны обращать внимание на то, что в этой ситуации они оказываются подчиненными более значимым и детерминирующим культурным различиям. В Америке и Западной Европе ситуация иная: с учетом большей доступности и распространенности Интернета аудитория сети является более репрезентативной [Библер, 1993].

Возрастное распределение женской выборки Рунета отличается от мужской в промежутке от 16 до 35 лет, в более старшем возрасте практически идентично мужской. Среди женщин больше молодых пользователей возраста 16—26 лет и меньше пользователей 26—35 лет, меньше опытных пользователей с большим стажем работы, но больше начинающих. Профессиональный состав женской выборки более разнообразен, в ней меньше представлены специалисты, для которых сетевая деятельность является профессией. Женская выборка — в рамках проведенного исследования — объединяет так называемых непрофессиональных пользователей.

Структура интересов женщин и мужчин, использующих Интернет, различна. Для женщин Интернет — это в основном общение и поддержание социальных связей; структура же деятельности мужчин более широка. Относительное невнимание женщин к сервисам WWW связано, в частности, с незначительным количеством предназначенных для них информационных ресурсов. Результаты проведенного в Сингапуре исследования показали, что:

- 1) молодые женщины дольше и чаще, чем их ровесники мужского пола, заняты отправкой и получением сообщений; после 21 года эти показатели выравниваются;
- 2) мужчины чаще, чем женщины, осуществляют навигацию по WWW и делают это более умело, при этом длительность сеансов навигации у мужчин и у женщин не различается;
- 3) скачиванием из Интернета файлов и программ мужчины занимаются и чаще, и более длительное время, чем женщины;
- 4) в онлайн-приобретении товаров и услуг половые различия не выявлены [Зазнобина, 1998].

По результатам исследования русскоязычных посетителей сети, основными услугами, которыми пользуются участвовавшие в сетевом опросе женщины, являются электронная почта, в несколько меньшей степени ICQ и чаты. При этом объем и спектр большинства сетевых услуг, которыми пользуются женщины, существенно ниже аналогичного показателя среди мужчин. При сравнении интересов женщин и мужчин обнаруживается «сдвиг» интересов женского контингента пользователей Интернета в сторону гуманитарного знания и неформального общения; при этом проявляется довольно скромный интерес к информации, связанной с политикой, бизнесом, покупками, эротикой, техническими проблемами.

При исследовании мотивации пользователей оказалось, что у женщин сильнее, чем у мужчин, выражен мотив рекреации, общения (особенно неформального), а у мужчин несколько сильнее выражено познавательное стремление. При ответе на вопрос о наиболее существенных недостатках Интернета женщины больше, чем мужчины, обеспокоены проблемами морального и нравственного плана (незащищенностью переписки, порнографией, нарушением авторских прав, возможностью сбора информации о личной жизни), а мужчины — техническим несовершенством (низкой скоростью, слишком большим объемом информации, обилием коммерческих предложений по почте) [Alverman, 1999].

В течение 2005—2007 гг. изучалось, насколько различаются виды деятельности, осуществляемые мужчинами и женщинами в Интернете. Результаты указывают на значимые различия в профессионально-деловом использовании Интернета (женщины используют его больше) и в вовлечении детей в Интернет с целью образования (здесь, как ни странно на первый взгляд, «лидируют» мужчины). Первый факт подтверждается результатами и других исследований. Объяснений второму факту может быть несколько. Так, обеспокоенные состоянием здоровья детей, матери нередко полагают, что сидение за компьютером может отрицательно сказаться на здоровье, а потому предпочитают традиционные формы учебы. Отцов же могут привлекать нестандартное, чаще всего малознакомое им самим образовательное применение новых технологий — возможно, мужчины высоко оценивают именно новизну.

В ходе проведенного исследования изучались также автостереотипы (т.е. сложившийся образ пользователя Интернета в общественном сознании). Мужчины в большей степени, нежели женщины, полагают, что женщина-пользователь должна регулярно применять Интернет для образования детей. Возможно, различие объясняется идентификацией женщин-респондентов с оцениваемым персонажем и отмеченными выше опасениями за здоровье ребенка (в меньшей степени свойственными мужчинам). Хотя женщине-пользователю Интернета респонденты в среднем приписывали несколько меньшую активность, чем мужчине-пользователю [Buckingham, 2003].

Типичные россияне, по мнению респондентов, мало пользуются Интернетом. При этом, оценивая типичную россиянку, женщины-респонденты приписывают ей более высокую активность в профессионально-деловом использовании Интернета и менее высокую — в вовлечении в Интернет детей с целью образования, нежели это делают респонденты-мужчины. Вполне возможно, что здесь вновь работает механизм самоидентификации. Оценивая соответствующий мужской персонаж, женщины также приписывают ему большую активность в профессионально-деловом использовании Интернета.

Кроме того, респонденты-женщины выше, нежели респонденты-мужчины, оценивают вовлеченность соотечественников безотносительно к полу в виртуальное общение. Интересно, что представления мужчин о видах интернет-активности, свойственных «типичным» россиянам, не дифференцированы в зависимости от пола образа. А вот женщины приписывают мужчине большую

интернет-активность в области занятий с детьми, развлечениях и виртуальном общении [Masterman, 1985].

Наибольшее расхождение в оценках в зависимости от пола респондентов было выявлено при оценке персонажа «Мой идеал женщины». Во всех случаях женщины приписывают этому персонажу большую интернет-активность, нежели мужчины. Женщины приписывают большую интернет-активность и «Идеалу-мужчине». Можно утверждать, что женщины в большей степени, нежели мужчины, оценивают интернет-активность как положительную характеристику.

По результатам исследования интернет-аудитории студентов вузов был сделан вывод, что включение Интернета в сферу культурного пространства юношей и девушек не оказывает негативного эффекта на развитие личности. Так же, как и при анализе структуры досуга, в отношении к Интернету как наиболее полезному и интересному источнику информации мы обнаруживаем явные гендерные различия. Так, среди юношей его отмечают 39,2%; среди девушек вдвое меньше — 18,1%. Причем характерно, что здесь прослеживается явная возрастная динамика повышения значимости Интернета от 16 к 21 году [Semali, 2000].

Наиболее же отчетливо гендерные различия относительно привлекательности основных источников информации обнаруживаются среди первых курсов. Иерархия значимости основных источников информации у юношей и девушек имеет противоположный характер. Так, если юноши ставят Интернет на первое место, то у девушек он занимает четвертую позицию (после общения с друзьями, телевидения и книг).

Вместе с тем, отмечая гендерные различия в использовании Интернета, следует указать их меньшую значимость по сравнению с «культурным» фактором, определяющимся в значительной степени выбором образовательной траектории (т.е. местом учебы в настоящем и установками на будущее).

Литература

Медиаобразование // Российская педагогическая энциклопедия / гл. ред. В.В. Давыдов. М. : Большая рос. энцикл., 1993. Т.1.

Федоров А.В., Новикова А.А. Основные теоретические концепции медиаобразования // Вестн. рос. гуманит. науч. фонда. 2002. № 1.

Библер В.С. Диалог культур и школа XXI века // Школа диалога культур: идеи, опыт, проблемы / под ред. В.С. Библера. Кемерово : АЛЕФ, 1993.

Зазнобина Л.С. Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами // Стандарты и мониторинг в образовании. 1998. № 3.

Alverman D.E., Moon J.S., Hagood M.C. Popular Culture in the Classroom. Newark, Delaware : International Reading Association, 1999. Vol. 258.

Buckingham D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK : Polity Press, 2003. Vol. 219.

Masterman L. Teaching the Media. London : Comedia Publishing Group, 1985. Vol. 341.

Semali L.M. Literacy in Multimedia America. N. Y. — London : Falmer Press, 2000. Vol. 243.