В. В. Тулупов

Воронежский государственный университет

АНКЕТИРОВАНИЕ СЛУШАТЕЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ»

Анкета разработана проф. С. Л. Страшновым и опубликована в его пособии «Основы медиаобразования» (Воронеж, 2009). Опрос производился в начале первого года обучения магистров направления «Журналистика», имевших непрофильное высшее образование (специалисты и бакалавры; российские и иностранные граждане), в течение 2012 – 2015 гг. Анкеты заполнили 40 человек.

Из шести вариантов ответа на вопрос *«С чем ассоциируется для Вас слово “журналистика”?»* большинство (19 чел.; 47,5 %) выбрали первый («С творчеством»); по 17 чел. (42,5 %) предпочли второй и третий ответы («С общественной деятельностью»; «С честным информированием», по три ответа (7,5 %) пришлось на три последующие позиции: «С обманом и продажностью», «С сенсациями и скандалами» и «Другое» («С не всегда честной информацией», «С круглосуточностью работы», «С этикой и правдой»).

Можно сделать вывод о том, что люди, решившие связать судьбу с работой в СМИ, планируют прежде всего реализовать свой творческий потенциал, имея при этом представление о непростой профессии журналиста, требующей от человека гражданской смелости, честности и трудолюбия.

Вопросы 3, 5, 8, 10 предполагали выбор от 2 до 4 ответов. На вопрос «*Какими свойствами, на Ваш взгляд, должна обладать массовая информация?»* 55 % набрал ответ «Доступностью» (22 чел.), 52,5 % – «Оперативностью» (21 чел.), 15 % – «Новизной (6 чел.); многие привели свои варианты ответов.

Действительно, доступность, оперативность и новизна информации – это то, чего прежде всего ждет современный человек от СМИ. Реципиенты назвали также другие свойства, особо выделив достоверность, объективность и правдивость (были названы также способность делать людей грамотными; разносторонность, полярность взглядов; точность; надежность).

На вопрос *«Какие из функций СМИ являются для Вас наиболее важными?»* подавляющее большинство ответили «Информирующая» (32 чел.; 80 %), далее идут образовательная (28 чел.; 70 %), аналитическая (23 чел.; 57,5 %), развлекательная (15 чел.; 37,5 %), организационно-контролирующая (8 чел.; 20 %), рекламная (8 чел.; 17,5 %) и пропагандистская (4 чел.; 10 %).

Очень важно, что среди лидеров – ответы, связанные с просветительской составляющей СМИ, помогающей аудитории разобраться в текущей действительности.

На вопрос *«Как целесообразнее строить отношения СМИ и общественного мнения?»* из нескольких моделей коммуникации 14 чел (35 %) пометили ответ «Активизировать», почти столько же (12 чел.; 30 %) подчеркнули ответ «Выражать», 10 чел (25 %) считают самым необходимым формирование общественного мнения, один человек (2,5 %) высказался за отстаивание журналистикой самых распространенных представлений. Были предложены и свои модели отношений (рассказывать; показывать; помогать; формировать, выражать другие точки зрения; формулировать).

Опрашиваемые выразили (возможно, интуитивно) потребность в усилении обратной связи. То есть СМИ должны не только формировать общественное мнение, но и постоянно производить его мониторинг, подпитываться общественным мнением в поиске актуальных тем, проблем и фактов.

Ответы на следующий вопрос *«Что именно Вы по преимуществу черпаете из СМИ?»* также подтвердили значение для аудитории образовательной роли средств массовой информации, от которых ждут авторитетного комментирования событий и явлений. Ответы расположились в следующей последовательности: «Популярное изложение сведений из далеких для себя научных, производственных, культурных и географических областей» – 21 чел., 52,5 %; «Информация о только что случившемся» – 20 чел., 50 %; «Компетентное толкование новых фактов» – 17 чел., 42,5 %; «Авторитетные мнения» – 15 чел., 37,5 %; 15 «Материал для организации отдыха» – 4 чел., 10 %. Другие ответы: углублённое изучение интересующей информации; публикация нужной мне информации; развитие.

Ответы на вопрос *«Какие навыки, по Вашему мнению, обязательны для эффективного знакомства с продукцией СМИ?»* дали такие результаты: «Способность быстро ориентироваться в печатном тексте» – 18 чел., 45 %; «Компьютерная грамотность» – 14 чел., 35 %; «Умелое владение аудио-видеотехникой» – 7 чел., 17,5 %; «Другое»: умение ориентироваться в потоке информации, любознательность, грамотность, образованностьв самом широком смысле, критичность, читать между строк.

Реципиенты отдают *предпочтение* общенациональным СМИ – 21 чел., 52,5 %; затем идут всемирные (18 чел., 45 %) и региональные СМИ (7 чел., 17,5 %). При перечислении конкретных изданий, каналов, передач и сайтов были названы наиболее рейтинговые российские СМИ.

Из *различительных признаков* изданий и программ наиболее существенными оказались тематические (24 чел., 60 %) и интеллектуальные (23 чел., 57,5 %). Далее идут идеологические (14 чел., 35 %), функциональные (6 чел., 15 %), поло-возрастные (5 чел., 12,5 %).

Наиболее *значимыми видами средств массовой информации* являются интернет-СМИ. Резко теряют в популярности телевизионные программы (6 чел. вообще не смотрят ТВ), радиовыпуски (7 человек вообще не слушают радио; остальные слушают преимущественно в транспорте), газеты (8 чел. не читают их) и журналы (9 чел. не читают их).

Особенно *значимыми и привлекательными жанрами* являются репортаж (27 чел., 67,5 %), интервью (26 чел., 65 %) и информационное сообщение (24 чел., 60 %). Далее следуют комментарий и обозрение (16 чел., 40 %), очерк (10 чел., 25 %), ток-шоу (5 чел., 12,5 %) и фельетон (1 чел., 2,5 %).

Среди *журналистов* прошлого были названы не только писатели-классики (А. Пушкин, Ф. Достоевский, А. Чехов), но и недавно ушедшие от нас (А. Боровик, В. Листьев, В. Песков, Ю. Щекочихин). Среди любимых современных журналистов магистры чаще всего называли В. Познера, И. Петровскую, В. Соловьева, Л. Парфёнова.