

Медиаграмотность россиян: попытки измерения (фрагменты исследования)

Пресс релиз, 21 декабря 2009 г.

Исследовательская группа ЦИРКОН представляет некоторые результаты всероссийского зондажа, реализованного по запросу **Министерства связи и массовых коммуникаций РФ**. Опрос населения РФ, 18 - 23 сентября, 1600 респондентов в 132 населенных пунктах 30 субъектов РФ всех федеральных округов.

Под «медиаграмотностью» обычно понимается совокупность умений и навыков использования медийной техники, осознанного использования СМИ, владение навыками работы с информацией, ее критического восприятия, склонность к активному потреблению медиа, способность к созданию и распространению собственных медиапродуктов.

Степень приобщения к медиаконтенту

Единственным средством массовой коммуникации, охватывающим почти всех российских граждан, является телевидение, подавляющее большинство россиян смотрят телевизор ежедневно, и лишь 1% граждан утверждают, что не делают это никогда. Предметом ежедневного пользования на массовом уровне стал мобильный телефон; 80% россиян пользуются им практически ежедневно. Что касается «традиционных» СМИ – прессы, то газеты и журналы остаются пока предметом массового пользования. Около 61% россиян уверяют, что не реже раза в неделю читают газеты, а 37% - журналы.

Очевидно, уровень компьютеризации взрослого населения можно оценить, как довольно высокий. Более четверти российских граждан ежедневно пользуются компьютером. Регулярное пользование компьютером практикуют около 40% граждан.

А вот выход в Интернет пока не стал в России явлением массового масштаба. Около 60% респондентов сообщили, что им никогда не приходилось выходить в Интернет. Регулярными посетителями сети можно признать менее трети граждан.

Естественно, молодежь более активно, чем представители старших возрастных групп, осваивает новые СМИ (компьютер, мобильный телефон, Интернет). К примеру, если регулярно выходят в Интернет 58% молодых россиян (18-24 лет), то среди старшего поколения (55 лет и старше) эта доля составляет всего 8%.



Заметим, что наиболее редко используются MP3 плеер, видеомagnитофон и библиотека, т.е. то, что требует от человека активного формирования контента (сборание книг, аудио и видео) и его осознанного использования. Россияне больше привыкли потреблять информацию, а не формировать контент.

К тому же исследование показало, что уровень интерактивности россиян в общении со средствами массовой информации невысок. Даже «продвинутые» молодые пользователи Интернета, которые хорошо освоили поисковые сервисы и электронную почту, научились скачивать фильмы и обновлять программное обеспечение, редко участвуют в дискуссиях на форумах или создают собственные Интернет-страницы.

То же можно сказать и о навыках, относящиеся к потребительскому и финансовому поведению: лишь 4% пользователей приходилось управлять через Интернет банковским счетом, 7% - оплачивать товары и услуги электронными деньгами, 19% - покупать товары и услуги в Интернет-магазинах.



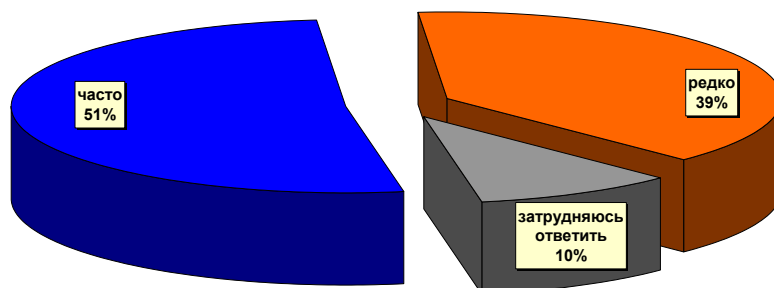
Навыки осознанного потребления СМИ

Согласно данным настоящего исследования и других опросов, россияне относятся к СМИ скорее с недоверием. Лишь немногим более трети российских граждан согласились с суждением, что они привыкли верить тому, что пишут и говорят в СМИ.

Согласны ли Вы со следующими суждениями...	Согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить
Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	37	56	7

Вряд ли рядовые граждане в своем большинстве способны отрефлексировать причины недоверия к СМИ. Однако на вопрос о том, часто ли при обращении к СМИ у них возникает ощущение, что их обманывают, дают ложную информацию и пытаются навязать определенную точку зрения, половина россиян ответили, что часто.

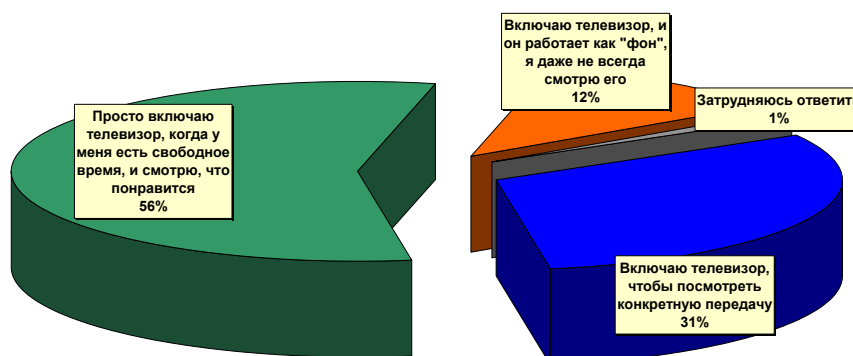
КАК ЧАСТО ПРИ ПРОСМОТРЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ, ПРОСЛУШИВАНИИ РАДИО, ЧТЕНИИ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ У ВАС СКЛАДЫВАЛОСЬ ОЩУЩЕНИЕ, ЧТО ВАС ОБМАНЫВАЮТ - ДАЮТ ЗАВЕДОМО ЛОЖНУЮ, НЕПРОВЕРЕННУЮ ИНФОРМАЦИЮ ИЛИ ПЫТАЮТСЯ НАВЯЗАТЬ ВАМ ОПРЕДЕЛЕННУЮ ТОЧКУ ЗРЕНИЯ?



Несмотря на невысокий уровень доверия граждан к СМИ, данные опроса не позволяют сделать вывод, что россияне критически оценивают медиаконтент.

К примеру, согласно результатам опроса, большинство россиян (около 60%) смотрят телевизор, чтобы *быть в курсе событий* и/или чтобы *расслабиться*, лишь 8% участников опроса сообщили, что смотрят телевизор по привычке, 16% - от скуки, еще 13% - что телевизор работает «для фона». Однако при более внимательном рассмотрении выясняется, что менее трети россиян включают телевизор осознанно, ради конкретной программы – как правило, новостной или информационной. Большинство россиян просто включает телевизор, когда есть время.

А КАК ЧАЩЕ ВСЕГО ПОСТУПАЕТЕ ВЫ - ВКЛЮЧАЕТЕ ТЕЛЕВИЗОР, ЧТОБЫ ПОСМОТРЕТЬ КОНКРЕТНУЮ ПЕРЕДАЧУ, ИЛИ ПРОСТО КОГДА У ВАС ЕСТЬ СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ?
(в % от тех, кто смотрит телевизор)

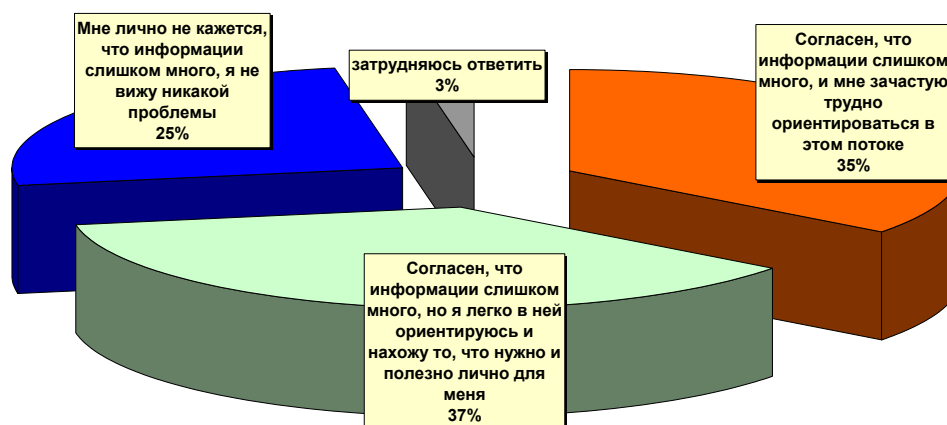


Навыки работы с информацией

Владение навыками работы с информацией, в т.ч. способность понимать информацию, критически воспринимать и интерпретировать ее является важнейшей составляющей частью медиаграмотности.

В отличие от экспертов, простые граждане в своем большинстве не считают избыток информации большой проблемой для себя лично. Лишь 35% россиян признались, что зачастую с трудом ориентируются в потоке информации.

ДОВОЛЬНО ЧАСТО ПРИХОДИТСЯ СЛЫШАТЬ МНЕНИЕ О ТОМ, ЧТО ИЗ РАЗНЫХ СМИ (ГАЗЕТ, ТЕЛЕВИДЕНИЯ, РАДИО, ИНТЕРНЕТА И Т.Д.) НА ЛЮДЕЙ ОБРУШИВАЕТСЯ ОГРОМНЫЙ ПОТОК САМОЙ РАЗНОЙ ИНФОРМАЦИИ. ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О СЕБЕ ЛИЧНО ...



В ходе исследования опрошенным была предоставлена возможность самостоятельно оценить свои навыки работы с информацией.

Перспективы медиаобразования

Что касается отношения самих россиян к необходимости медиаобразования, то оно довольно противоречиво.

Надо сказать, что россияне сами весьма по-разному оценивают свою компетентность относительно потребления массмедиа. Низкая самооценка навыков работы с информацией характерна примерно для четверти россиян (23%), средняя самооценка - для 46% граждан, немногим менее трети населения (31%) дали высокую самооценку своих навыков работы с информацией. Россияне, высоко оценивающие свои навыки работы с информацией – это, прежде всего, молодежь, образованные и обеспеченные граждане, те, кто умеет работать на компьютере и является уверенным пользователем Интернета.

Вместе с тем на вопрос о готовности и желании обучаться на курсах медиаграмотности половина респондентов ответили, что не пошли бы на них, еще четверть пошли бы при условии их бесплатности, и только 17% декларировали желание обучаться на курсах медиаграмотности.

Вероятно, необходима специальная работа среди населения по разъяснению значения медиаграмотности для профессионального и личностного развития, противостояния манипулированию, умения оценивать информацию и самовыражаться посредством массмедиа.