

**МИНИСТЕРСТВО СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

АНО «СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ ЗАДОРИНА»

УДК

№ госрегистрации

Инв. №

УТВЕРЖДАЮ

Директор

_____ Л.В. Шубина

20 декабря 2013 г.

ОТЧЕТ

О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

Оценка текущего состояния и перспектив изменения уровня медиаграмотности населения Российской Федерации на основе национального мониторинга медиаповедения и актуальные задачи массового медиаобразования

Москва 2013

Список исполнителей

Руководитель работ

Председатель правления АНО «Социологическая мастерская Задорина»

подпись, дата

Задорин И.В.

(общее руководство, разработка методологии исследования, экспертиза инструментария исследования, экспертиза итогового отчета)

Научно-исследовательский коллектив

Ведущий специалист-аналитик

подпись, дата

Бабич Н.С.

(статистический анализ данных опроса)

Ведущий специалист-аналитик

подпись, дата

Мальцева Д.В.

(подготовка итогового отчета)

Ведущий специалист-исследователь

подпись, дата

Мойсов В.В.

(разработка инструментария исследования, подготовка итогового отчета)

Специалист-исследователь

подпись, дата

Халкина Е.В.

(организация сбора данных)

Директор

подпись, дата

Шубина Л.В.

(разработка инструментария исследования, подготовка итогового отчета)

Реферат

Отчет 71 с., 4 ч., 48 рис., 1 табл.

Медиаграмотность, медиапотребление, медиакомпетентность, мониторинг, население России, общероссийский опрос, медиаобразование.

Цель работы – получение информации о закономерностях массового информационного потребления.

В процессе работы проводились мониторинговые социологические исследования населения России, экспертная сессия.

В результате исследования на основе анализа результатов мониторинга 2009-2013 гг. были получены динамические показатели самооценки медиаграмотности населения России, собрана и проанализирована информация о закономерностях массового информационного потребления, получены данные о распространенности различных практик медиапотребления населения России.

СОДЕРЖАНИЕ

Список исполнителей	2
Реферат	3
СОДЕРЖАНИЕ	4
Введение	6
Актуальность выполнения НИР	6
Цель НИР	7
Задачи НИР	7
Методика исследования	7
1. Наличие различных источников информации (медиаустройств) в домохозяйствах россиян	10
1.1. Динамика показателей наличия медиаустройств	10
1.2. Социально-демографическая дифференциация наличия медиаустройств	13
1.3. Динамика показателей наличия медиаустройств в различных социально-демографических группах	16
2. Интенсивность использования различных источников информации (медиаустройств)	29
2.1. Интенсивность использования различных источников информации (медиаустройств)	29
2.2. Частота обращения к различным каналам массовой коммуникации	33
2.3. Социально-демографическая дифференциация обращения к различным каналам массовой коммуникации	35
2.4. Динамика обращения к различным каналам массовой коммуникации в различных социально-демографических группах	39
2.5. Некоторые специальные навыки владения источниками информации (медиаустройствами)	46
3. Отношение к используемым источникам информации и информационному потоку в целом	50
3.1. Динамика восприятия информационного потока	50
3.2. Динамика отношения к недостоверной информации	51
3.3. Социально-демографическая дифференциация отношения к недостоверной информации	54
3.4. Динамика самооценки медиаграмотности (навыков обращения с информационным потоком)	59

3.5. Социально-демографическая дифференциация самооценки медиаграмотности (навыков обращения с информационным потоком)	63
3.6. Динамика самооценки медиаграмотности (навыков обращения с информационным потоком) в различных социально-демографических группах	65
4. Перспективы развития медиапотребления и медиаграмотности в России	68
Заключение. Некоторые краткие выводы	70

Введение

Актуальность выполнения НИР

Увеличение роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества, нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, традиционных и электронных СМИ, создание глобального информационного пространства приводят к тому, что современный человек ежедневно сталкивается с колоссальными объемами самой разной информации, от умения ориентироваться в которой во многом зависят результаты его деятельности и его социальное самочувствие.

Развитие способности гражданина понимать социокультурное и политическое содержание медиаконтента, осознавать свою гражданскую ответственность за его создание являются важнейшими задачами медиаграмотности, под которой понимается совокупность определенных знаний, навыков и умений, позволяющих получать доступ к средствам массовой коммуникации, понимать и критически оценивать различные аспекты работы СМИ.

В целях повышения конкурентоспособности российской медиаотрасли и уровня освоения гражданами современных средств массовой коммуникации, предполагается разработать комплексные меры по повышению уровня медиаграмотности населения страны, а также проекты нормативных правовых актов, регламентирующих государственную политику в сфере СМИ и массовых коммуникаций, ориентированную на рост медиаграмотности населения.

Это обуславливает актуальность поставленных исследовательских задач по регулярной оценке (мониторинге) показателей медиапотребления с учетом навыков работы с современными медиаустройствами, и медиаграмотности населения.

Цель НИР

Целью работы является получение и анализ информации о закономерностях массового информационного потребления в России, распространенности практик медиапотребления, состоянии и динамике уровня медиаграмотности населения Российской Федерации на основе результатах опросного мониторинга 2009-2013 гг.

Задачи НИР

В рамках выполнения научно-исследовательской работы должны быть решены следующие задачи:

- оценить распространенность практик медиапотребления населения РФ,
- оценить состояние и динамику развития уровня медиаграмотности населения РФ, основываясь на результатах опросного мониторинга 2009-2013 гг.;
- обобщить полученные данные и подготовить аналитический отчет по оценке текущего уровня и перспектив развития медиаграмотности населения как важнейшего фактора, определяющего массовый спрос на различные виды СМИ и типы медиаустройств,
- провести экспертную сессию с участием представителей государства, руководства отраслевых объединений и предприятий, экспертов отрасли по обсуждению текущей ситуации и перспектив изменения медиаграмотности населения РФ на основе данных аналитического отчета.

Методика исследования

Исследование «Основные характеристики медиаповедения населения России» проводится Группой ЦИРКОН (АНО «Социологическая мастерская Задорина») в мониторинговом режиме, начиная с осени 2009 года.

Проект направлен на изучение степени приобщения россиян к медиаконтенту, получение информации о состоянии публичной медиасреды, анализ закономерностей в массовом информационном потреблении, а также на выявление динамики перечисленных индикаторов.

Теоретические концепции медиаграмотности включают в это понятие несколько разных компонент (см. рис. В1).

Концептуализация понятия медиаграмотность

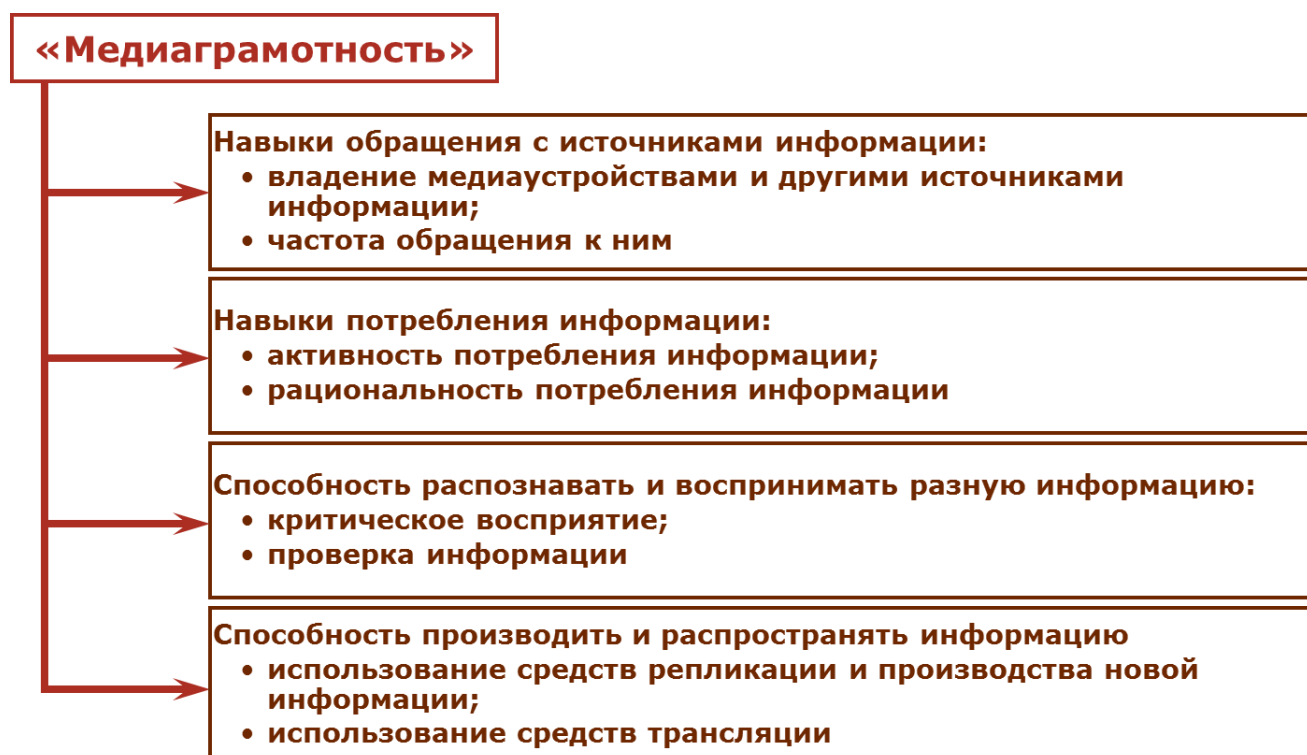


Рисунок В1

В настоящем проекте в качестве ключевых индикаторов (признаков) медиаграмотности рассматриваются владение теми или иными медиаустройствами и интенсивность обращения к медиаустройствам. Кроме того, в инструментарий исследования включается блок вопросов, позволяющий выявить основные ценностные и поведенческие установки в отношении медиаконтента.

Методической основой исследования являются всероссийские замеры общественного мнения, реализуемые по единой методике, обеспечивающей сопоставимость полученных результатов для построения динамических рядов.

На момент подготовки настоящего отчета сделано пять замеров общественного мнения.

Для анализа в настоящем отчете используются данные следующих всероссийских замеров общественного мнения:

- 1) Исследовательская группа ЦИРКОН. Всероссийский омнибус «КВАРТА-09.3». Данные выборочного опроса населения РФ по репрезентативной выборке. Объем выборки – 1600 респондентов. Метод опроса – личное формализованное интервью по месту жительства. Время опроса: сентябрь 2009 года.
- 2) Исследовательская группа ЦИРКОН. Всероссийский омнибус «КВАРТА-10.3». Данные выборочного опроса населения РФ по репрезентативной выборке. Объем выборки – 1600 респондентов. Метод опроса – личное формализованное интервью по месту жительства. Время опроса: сентябрь 2010 года.
- 3) Исследовательская группа ЦИРКОН. Всероссийский омнибус «КВАРТА-11.3». Данные выборочного опроса населения РФ по репрезентативной выборке. Объем выборки – 1603 респондента. Метод опроса – личное формализованное интервью по месту жительства. Время опроса: сентябрь 2011 года.
- 4) Исследовательская группа ЦИРКОН. Всероссийский омнибус «КВАРТА-12.3». Данные выборочного опроса населения РФ по репрезентативной выборке. Объем выборки – 1605 респондентов. Метод опроса – личное формализованное интервью по месту жительства. Время опроса: сентябрь 2012 года.
- 5) Исследовательская группа ЦИРКОН. Всероссийский омнибус «КВАРТА-13.3». Данные выборочного опроса населения РФ по репрезентативной выборке. Объем выборки – 1606 респондентов. Метод опроса – личное формализованное интервью по месту жительства. Время опроса: сентябрь 2013 года.

1. Наличие различных источников информации (медиаустройств) в домохозяйствах россиян

1.1. Динамика показателей наличия медиаустройств

Исследование уровня медиаграмотности населения с необходимостью должно начинаться с измерения таких параметров, как возможность использовать широкий круг средств массовой коммуникации (СМК), поскольку позволяет оценить наличие у населения первичной основы для приобщения к информации, для ее дальнейшего потребления, понимания и критического восприятия.

В ходе пяти волн исследования респондентам задавался вопрос *«Что из перечисленного на карточке есть у Вас дома (у Вас лично или у тех, кто проживает вместе с вами, неважно, пользуетесь ли Вы этим сами или нет)?»*. При этом респондентам предлагался следующий закрытый перечень альтернатив - «медиаустройств» (технических «поставщиков» информации):

- Видеокамера.
- Видеомагнитофон (VHS, DVD или Blue Ray).
- Выход в интернет.
- Компьютер (в том числе ноутбук).
- Личная (семейная) библиотека¹.
- MP3 плеер.
- Магнитофон, CD-плеер.
- Мобильный телефон.
- Радиоприемник.
- Телевизор.

Предваряя изложение результатов, необходимо отметить, что интерпретация некоторых из этих позиций респондентами не была постоянной на протяжении всех пяти волн исследования. Причиной этому служит развитие модельного ряда многих устройств. Так, радиоприемники, видеокамеры и MP3-

¹ «Личная семейная библиотека», не являясь в точном понимании техническим устройством, все-таки обладает многими сходными чертами с другими поставщиками т.н. «консервированной» информации – магнитофоном, видеомагнитофоном, плеерами и т.п.

плееры вошли в качестве отдельных функций в мобильные телефоны даже бюджетных моделей. Поскольку средний срок обновления мобильного телефона в России составляет около двух лет², можно считать, что за период мониторинга, который составил четыре года, доля обладателей радиоприемников, видеокамер и MP3-плееров должна вплотную приблизиться к доле владельцев мобильных телефонов. Однако вполне возможны случаи, когда один обладатель телефона с FM-тюнером на этом основании говорит, что у него есть радиоприемник, а другой считает, что приемника у него нет, если нет отдельного устройства. Вполне возможно, такая разница интерпретаций обусловлена разным уровнем технической грамотности и «продвинутости» в области мобильных гаджетов. Следствием же этой разницы интерпретаций является наличие некоторых сложно интерпретируемых изменений (трендов) в показателях владения медиаустройствами (особенно при сравнении некоторых демографических категорий).

Динамика общих по населению России распределений ответов на вопрос о наличии **медиаустройств в домохозяйствах** представлена диаграммой на Рис. 1. Наиболее заметные тренды, которые необходимо отметить, следующие:

- 1) рост доли **компьютеризированных** респондентов (почти в полтора раза за четыре года),
- 2) рост – почти вдвое – домашних **точек доступа в интернет**,
- 3) снижение доли обладателей **радиоприемников** (на 20 процентных пунктов за четыре года).

Сравнительно слабо выраженным является тренд к снижению доли владельцев **видеомагнитофонов**. Наряду с этим, заслуживает внимания отсутствие значимого роста доли владельцев **мобильных телефонов** – по всей видимости, этот сегмент близок к насыщению. Изменения долей владельцев **магнитофонов, MP3-плееров и видеокамер** за четыре года не очень существенны.

² См., например, <http://soteist.ru/stati/telefonnaya-zamena.html>.

Наметившееся в 2010-2011 гг. снижение показателя наличия **личных библиотек** сменилось некоторым ростом, и сегодня доля владельцев библиотек вернулась к уровню 2009 г. (54%).

Динамика наличия медиаустройств по населению России в целом

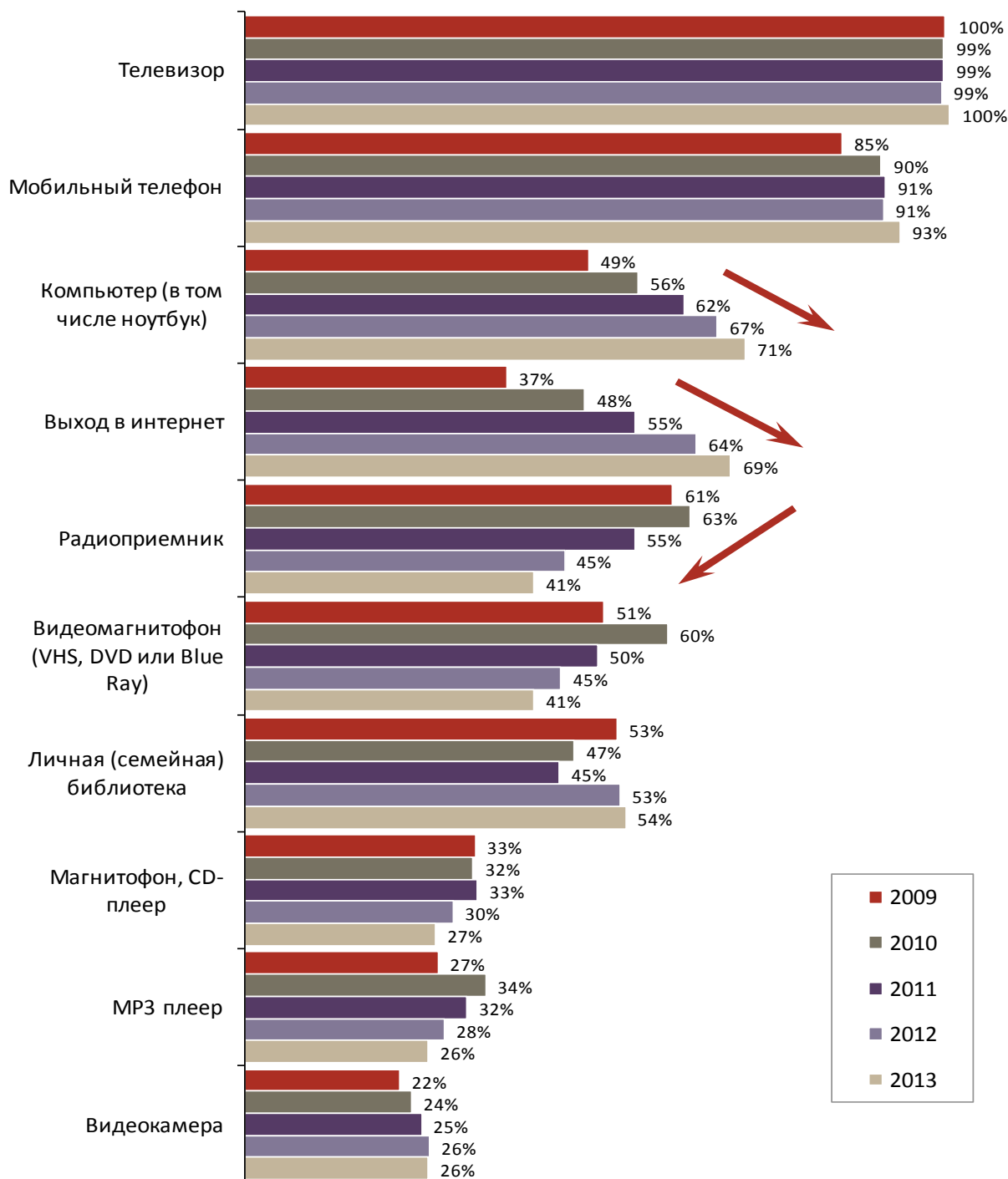


Рисунок 1

1.2. Социально-демографическая дифференциация наличия медиаустройств

Данные о дифференциации наличия медиаустройств приводятся по состоянию на время проведения последнего замера мониторинга (т.е. на сентябрь 2013 года).

Различий в наличии медиаустройств в зависимости от *пола* практически нет – разница показателей, как правило, не превышает 5 процентных пунктов для разных медиаустройств или источников информации (Рис. 2). При этом доля владельцев каждого устройства всегда чуть выше среди мужчин, и только в случае с семейными библиотеками и телевизорами незначительно выше доля женщин.



Рисунок 2

Возрастные различия в уровне владения медиаустройствами имеют заметно более выраженный характер (Рис. 3). Наиболее существенно зависимости проявляются во владении самыми современными устройствами и

возможностями – компьютер и выход в интернет, MP3 плеер. Фактически единственными медиаустройствами, доля владельцев которых уменьшается с уменьшением возраста, являются радиоприемник и личная библиотека.

Наличие медиаустройств (группировка по возрасту)

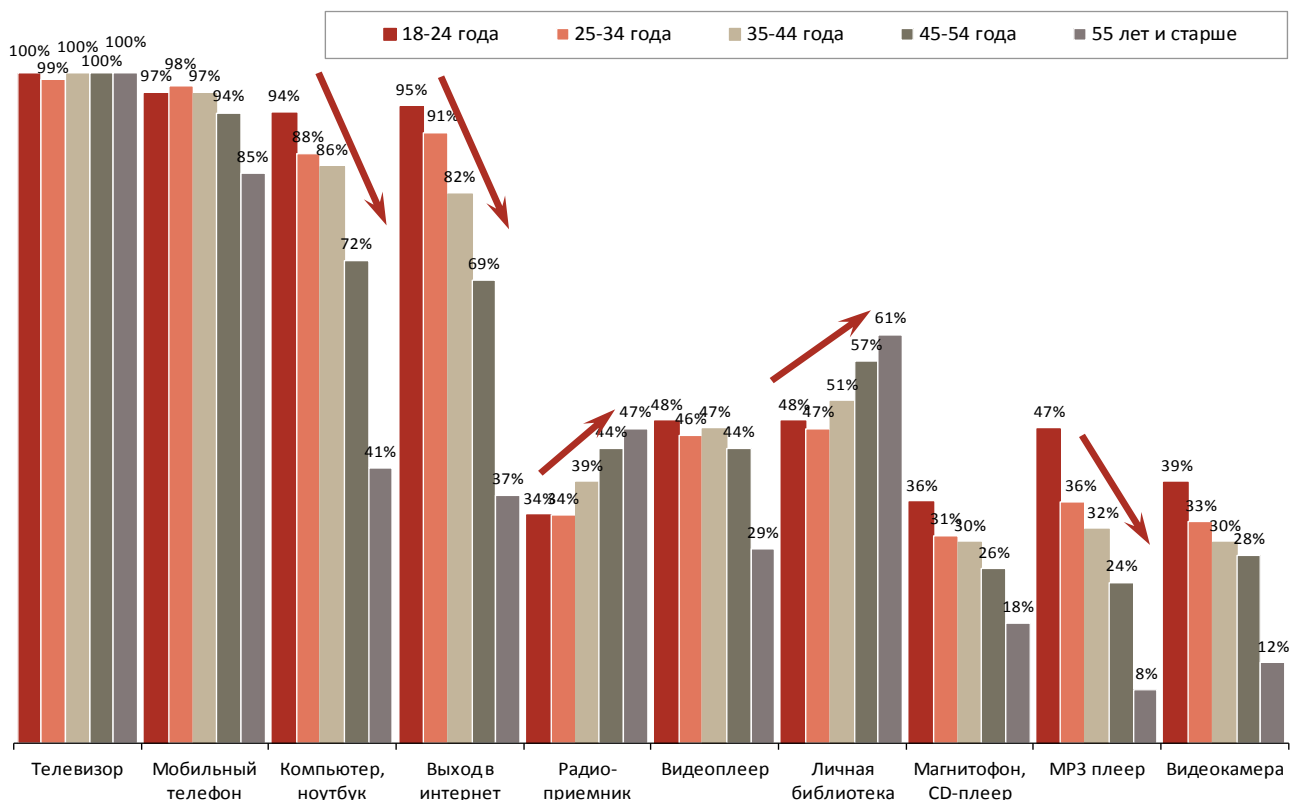


Рисунок 3

Доля владельцев практически всех медиаустройств растет одновременно с повышением уровня *образования* (Рис. 4). Исключение – телевизор, здесь влияния образования нет, владение практически стопроцентное, а также радиоприемник, где доли владельцев близки во всех группах, выделенных по признаку образования.

Похожие закономерности выполняются и для распределения по типу населенного пункта – чем выше *урбанизированность* поселения, тем больше доля владельцев каждого из гаджетов. Исключение – имеющийся у всех телевизор и одинаково распространенный во всех типах населенных пунктов мобильный телефон (Рис. 5).

Наличие медиаустройств (группировка по образованию)

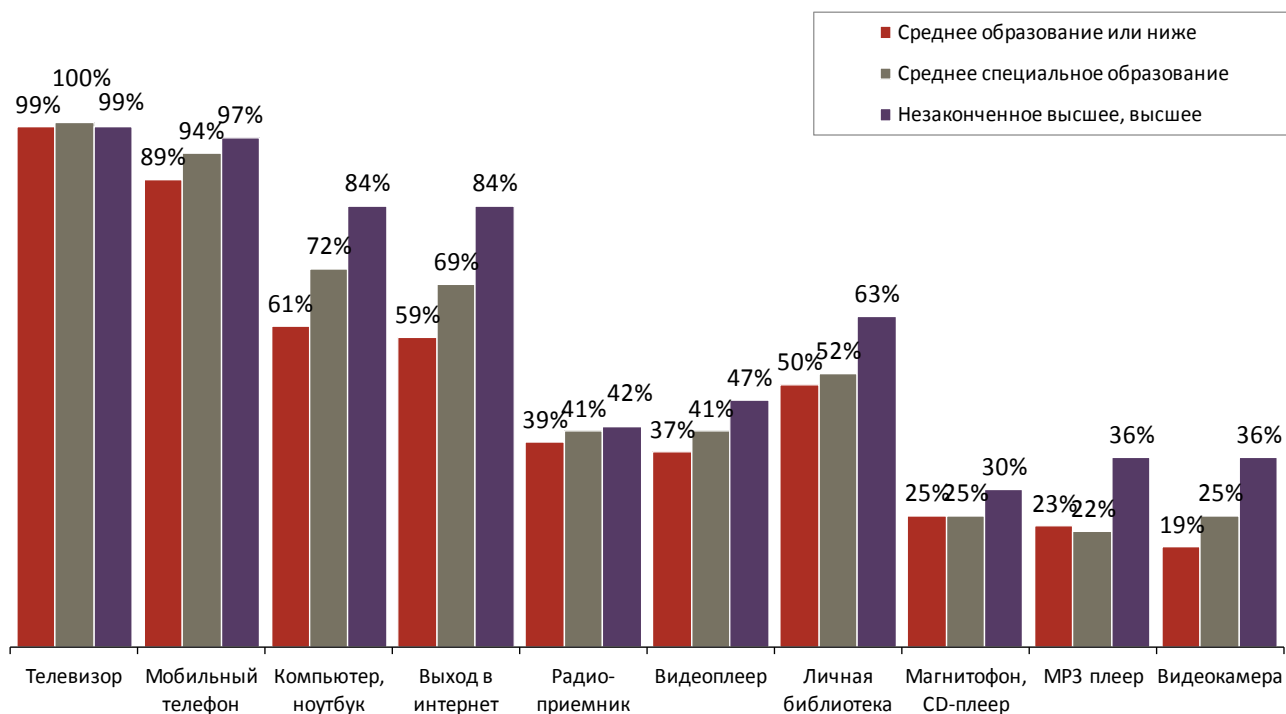


Рисунок 4

Наличие медиаустройств (группировка по типу населенного пункта)

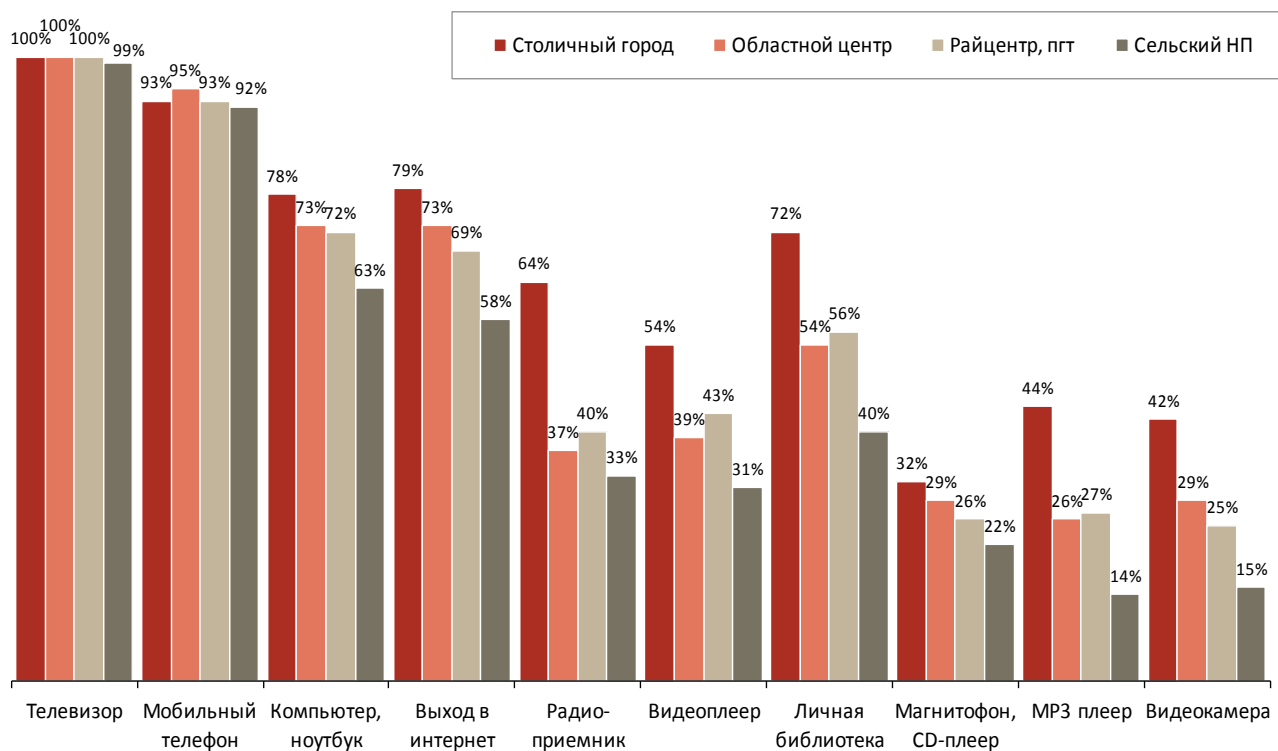


Рисунок 5

1.3. Динамика показателей наличия медиаустройств в различных социально-демографических группах

При изучении тенденций оснащения населения различными медиаустройствами важно понять, различаются ли эти тенденции в различных социально-демографических группах.

Доля владельцев **телевизоров** держится на уровне 99-100%, и демографических категорий, в которых бы динамика была значимо убывающей, нет (Рис. 6).

В сегменте **радиоприемников** выделяется заметное снижение доли их владельцев особенно в последние два года, причем это снижение фиксируется во всех социально-демографических группах (Рис. 7). Причем наиболее значимой убывающая динамика является в возрастных категориях «18-24 года» и «25-34 года», где за четыре года доля владельцев радиоприемников сократилась более чем на 25 процентных пунктов. В этих случаях речь идет, по всей видимости, о радиоприемниках как отдельных устройствах. В число категорий с наиболее значимыми сдвигами в сторону сокращения долей владельцев радиоприемников следует включить и жителей сельских населенных пунктов.

Динамика наличия в семьях телевизора (с группировкой по демографическим категориям)

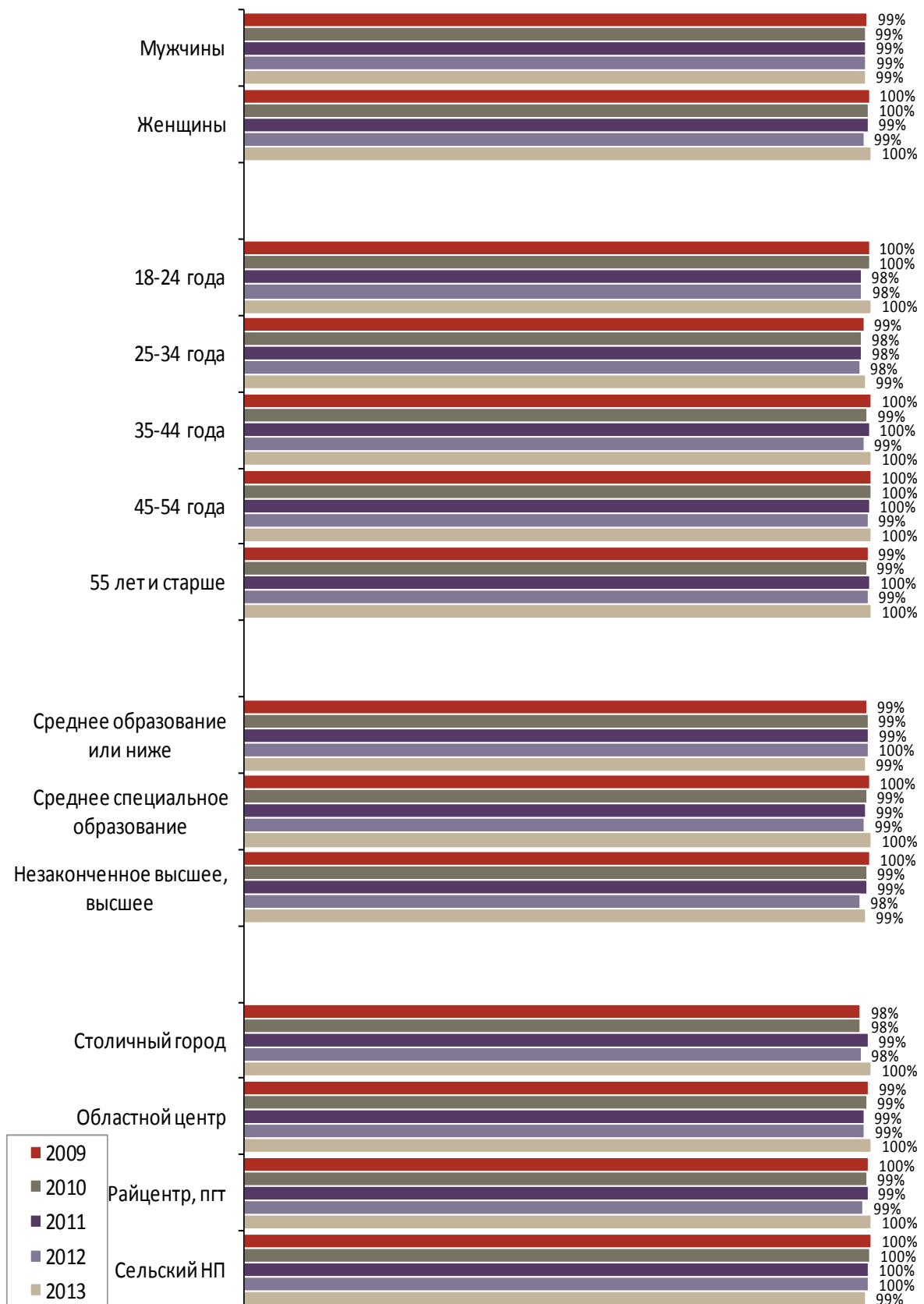


Рисунок 6

Динамика наличия в семьях радиоприемника (с группировкой по демографическим категориям)

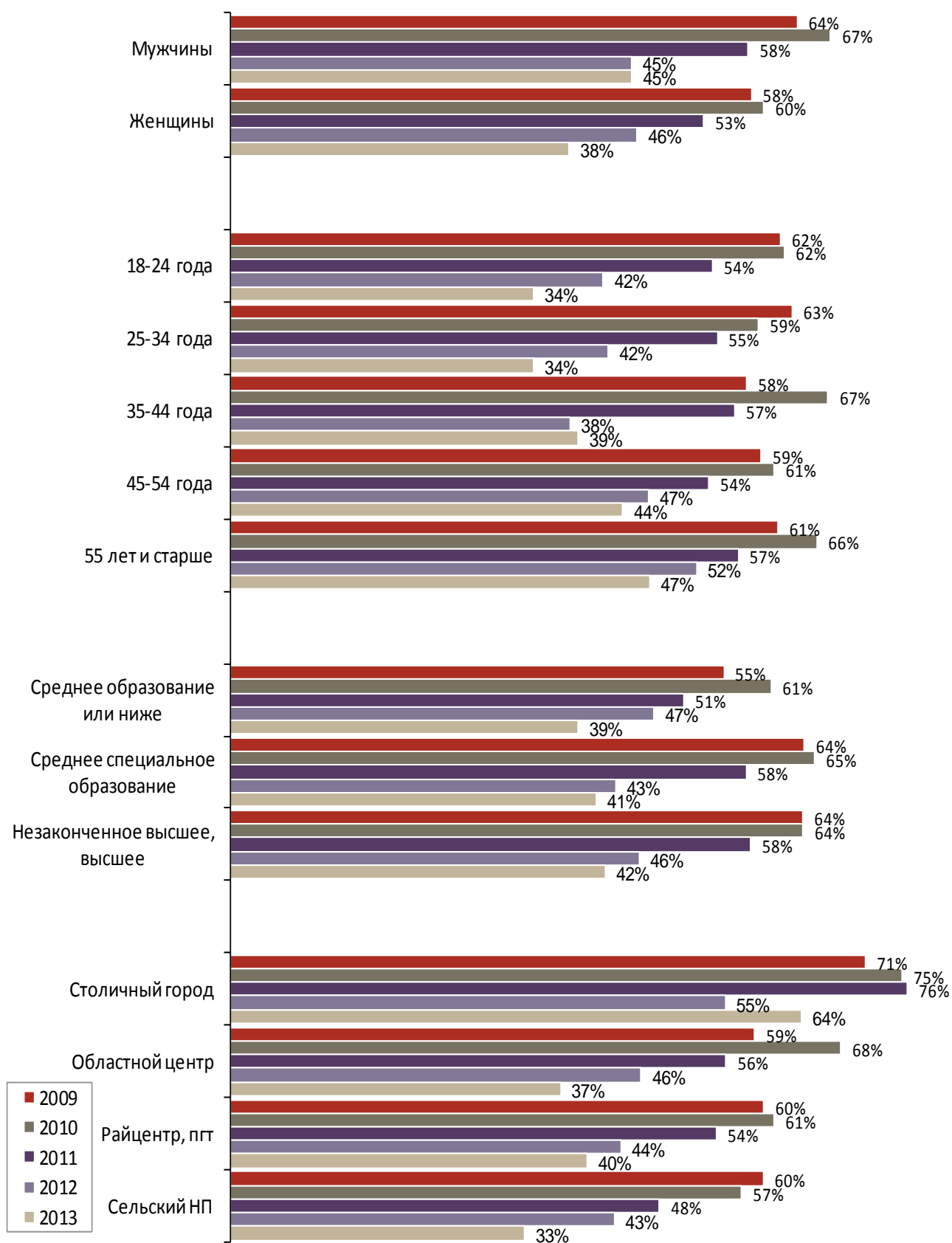


Рисунок 7

Показатель «Доля респондентов, имеющих **компьютер**» за период между первой и пятой волнами мониторинга вырос по всем демографическим категориям без исключения (Рис. 8). Наиболее значимый сдвиг в сторону увеличения доли владельцев компьютеров за последний год фиксируется в следующей демографических группах: женщины, возрастная категория «45-54» года, среднее образование и ниже, жители сельских населенных пунктов.

Интересно некоторое снижение доли респондентов, декларирующих наличие у них домашних компьютеров, в столичных городах (Москва и Санкт-Петербург). Возможно, это связано с переходом части жителей мегаполисов (особенно молодых) на пользование мобильными ноутбуками и планшетными компьютерами, которые порой не рассматриваются пользователями в качестве «домашних».

Связанная с предыдущим показателем доля обладателей **доступа в интернет** – еще один параметр, растущий практически во всех без исключения демографических категориях (Рис. 9). Самым низким показатель остается в старшей возрастной категории (55+), но и здесь за четыре года доля обладателей доступа в сеть выросла в 2,5 раза, достигнув 37%. Заметно выросла доля обладателей интернета в сельской местности. Среди молодежи (до 35 лет) доступ в интернет имеют более 90% россиян, т.е. по сути, в этой возрастной категории интернетизация является почти поголовной.

Динамика наличия в семьях компьютера или ноутбука (с группировкой по демографическим категориям)

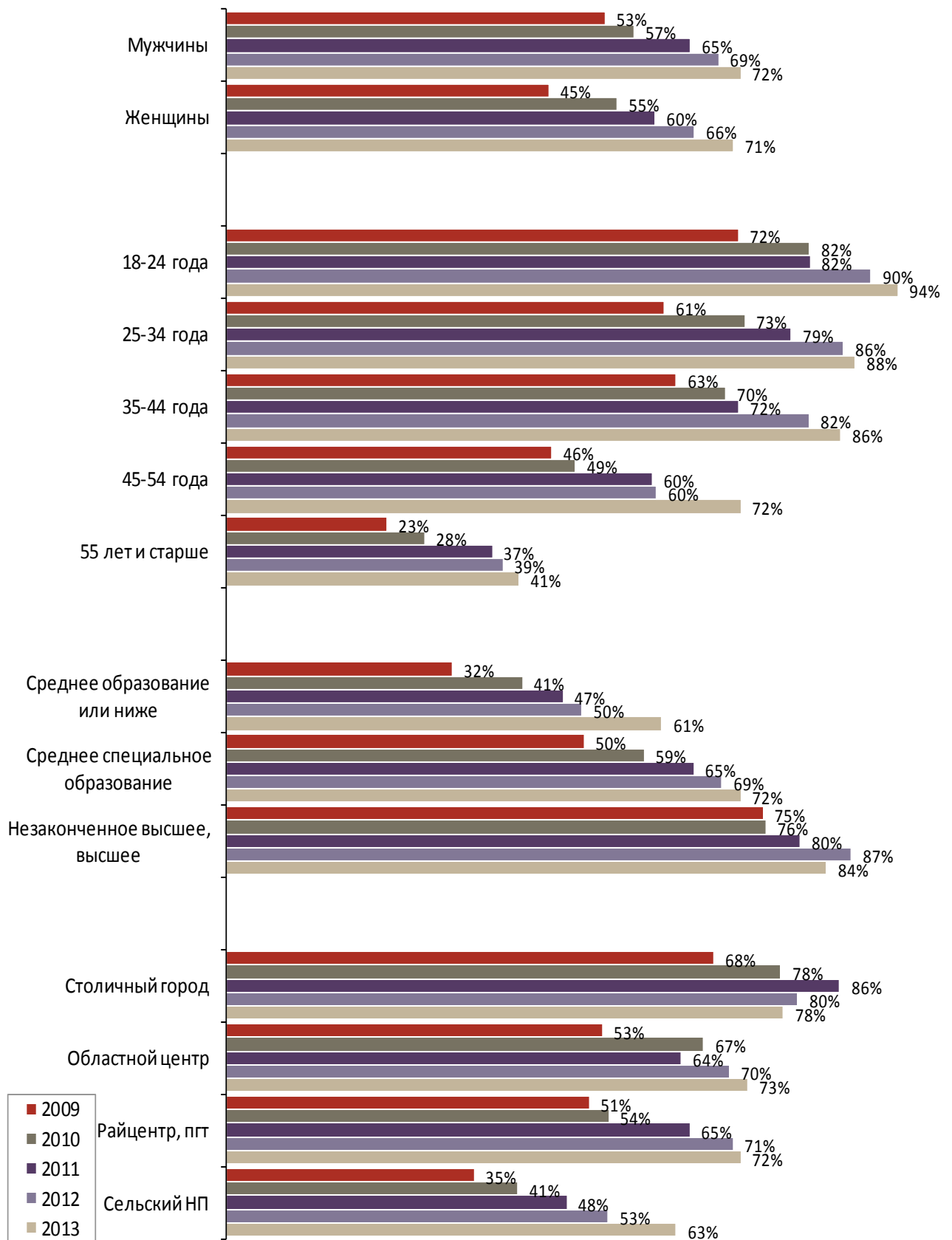


Рисунок 8

Динамика наличия в семьях выхода в интернет (с группировкой по демографическим категориям)

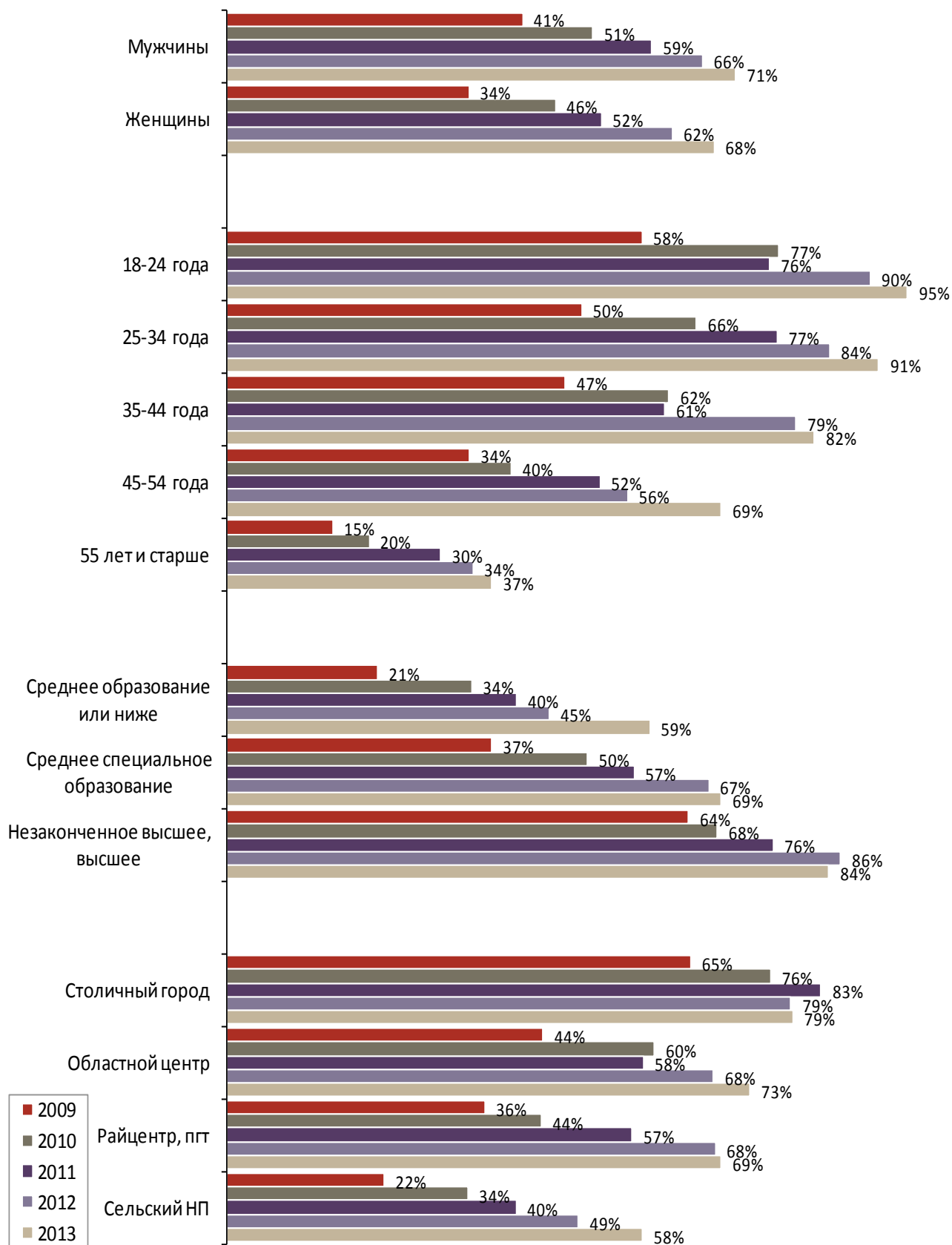


Рисунок 9

Доля обладателей **мобильных телефонов** сегодня достигла очень высоких показателей во всех демографических группах, ее дальнейший рост возможен в очень узких пределах (Рис. 10). За четыре года измерений самый большой рост уровня владения мобильными телефонами наблюдался в старшей возрастной группе (от 55 лет).

Падение доли владельцев **видеомагнитофонов** за период между 2-й и последующими волнами мониторинга наблюдается по всем категориям респондентов (Рис. 11). Возможно, именно здесь произошел сбой в интерпретации – выбытие традиционных видеомагнитофонов совмещается с распространением дисковых медиаплееров, и между этими устройствами не все респонденты могут поставить знак равенства, хотя формулировка вопроса это предполагает.

Снижение доли владельцев **MP3 плееров** в большинстве демографических категорий довольно сложно интерпретировать. Начиная со второй волны, тренд к снижению довольно устойчив (Рис. 12).

Динамика наличия **магнитофонов** имеет слабую тенденцию к снижению почти во всех группах, кроме старшей возрастной категории, лиц с образованием «среднее и ниже» и сельских жителей (Рис. 13).

В целом по выборке доля обладателей **видеокамер** остается стабильной, изменения не очень значительны. Говорить о наличии какого-то общего тренда в разных демографических группах оснований нет, общей закономерности в колебаниях показателей не прослеживается (Рис. 14).

Снижение доли владельцев **личных библиотек** (или, что точнее, снижение доли тех, кто говорит о наличии библиотек), наблюдавшееся в 2009-2011 гг. почти во всех демографических категориях, сменилось некоторым ростом и возвращением к прежнему уровню (также во всех группах). (Рис. 15)

Динамика наличия в семьях мобильного телефона (с группировкой по демографическим категориям)

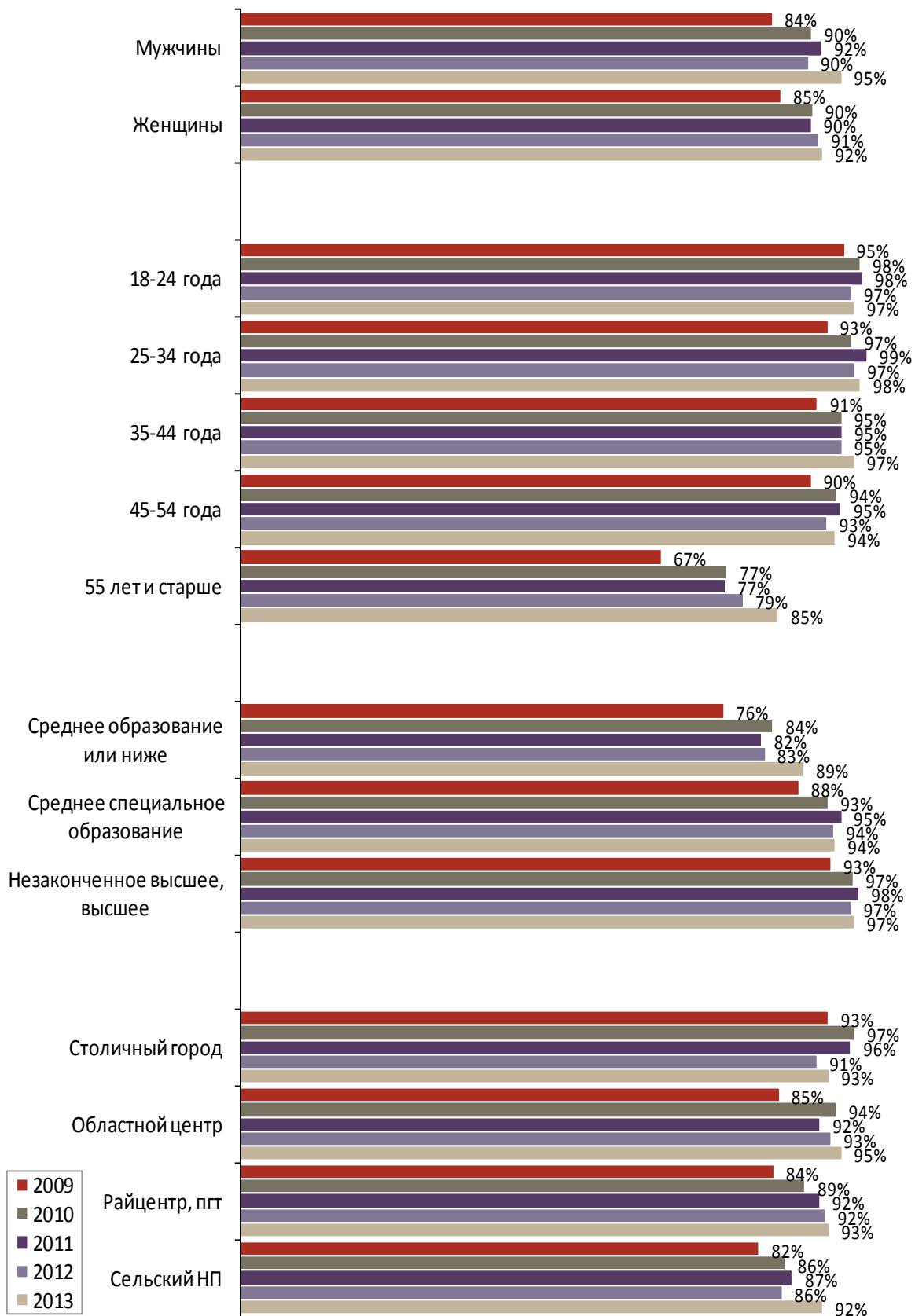


Рисунок 10

**Динамика наличия в семьях видеомэгнитофона (видеоплеера)
(с группировкой по демографическим категориям)**

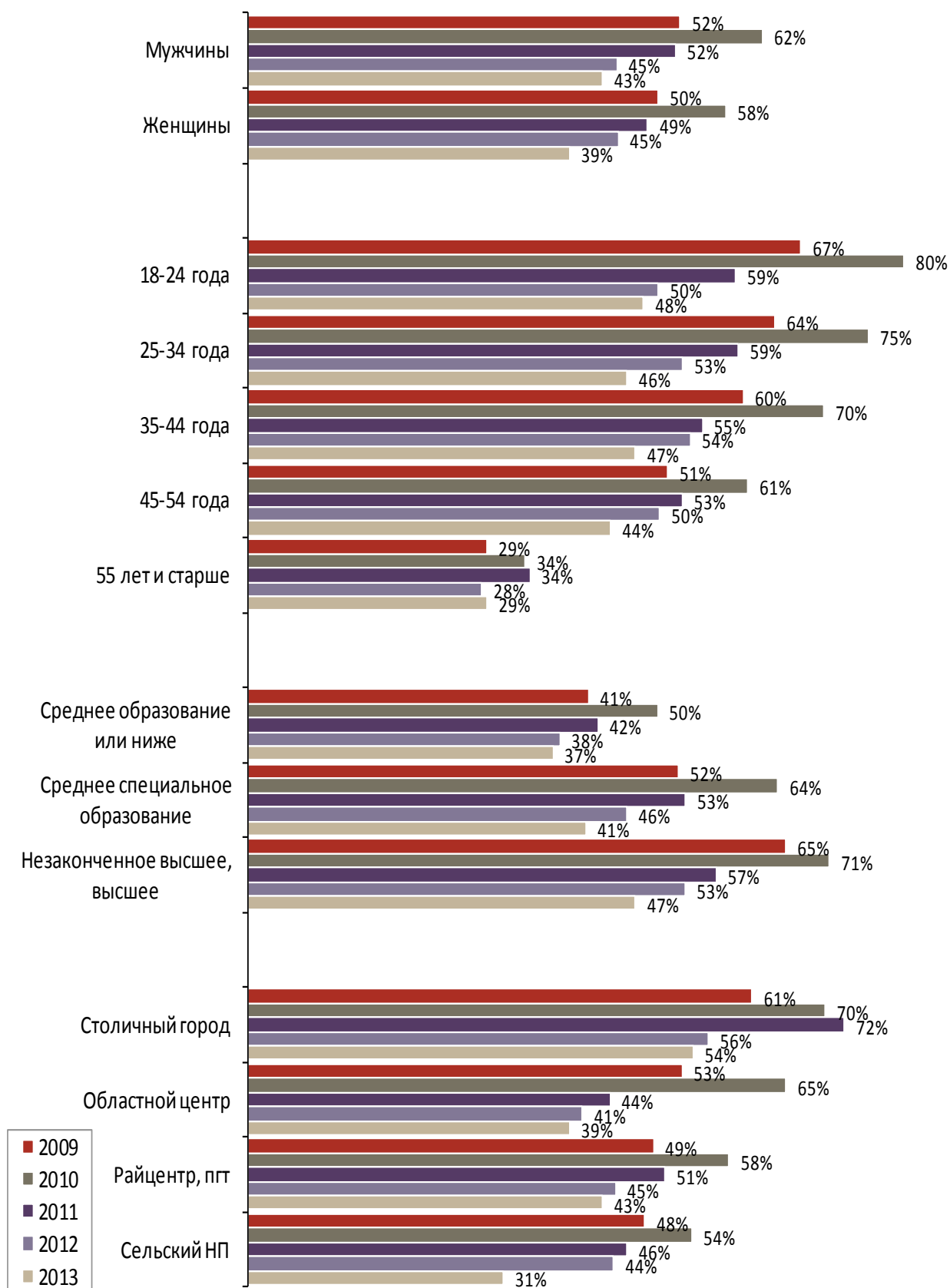


Рисунок 11

Динамика наличия в семьях MP3 плеера (с группировкой по демографическим категориям)

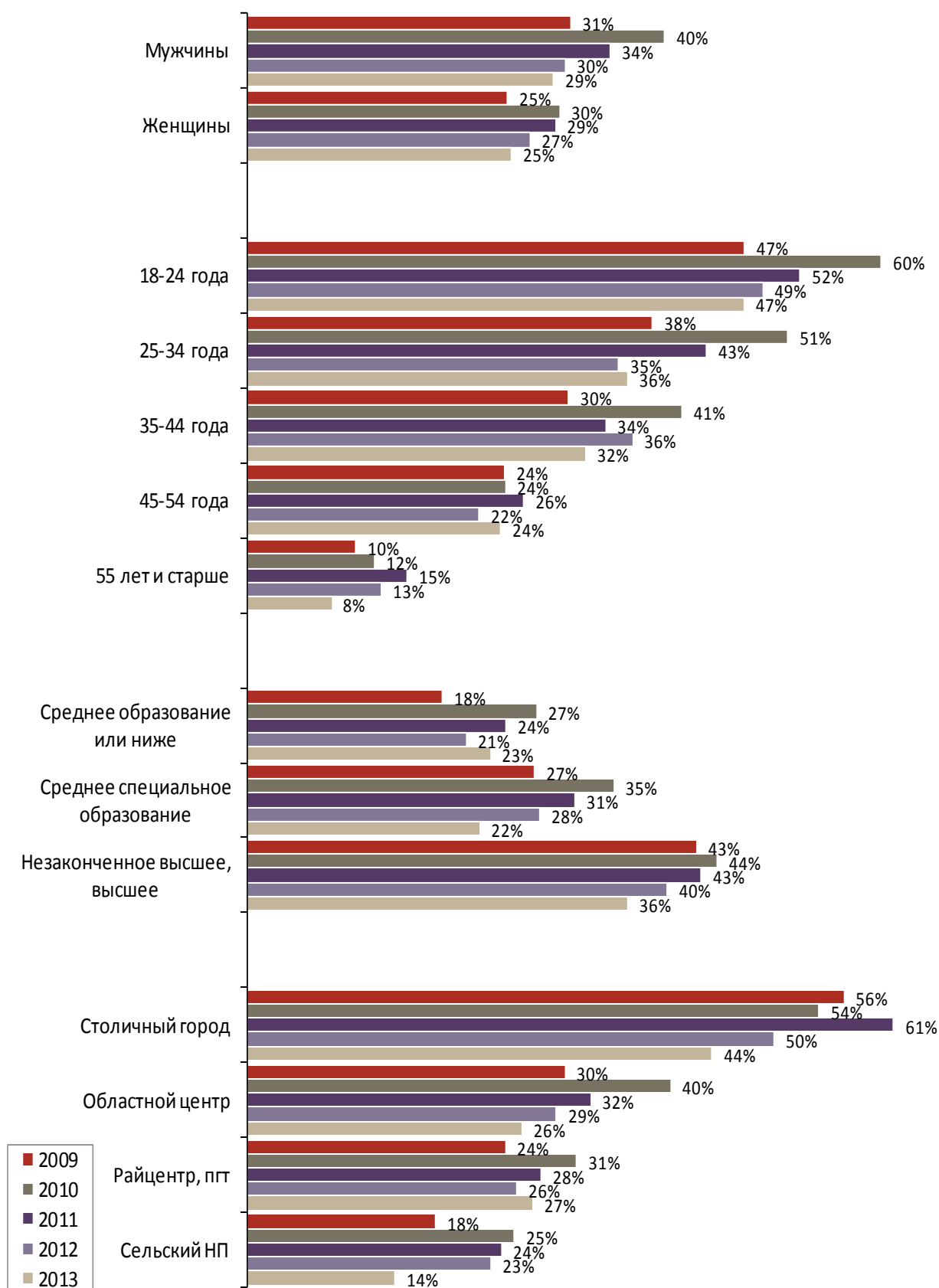


Рисунок 12

Динамика наличия в семьях магнитофона (с группировкой по демографическим категориям)

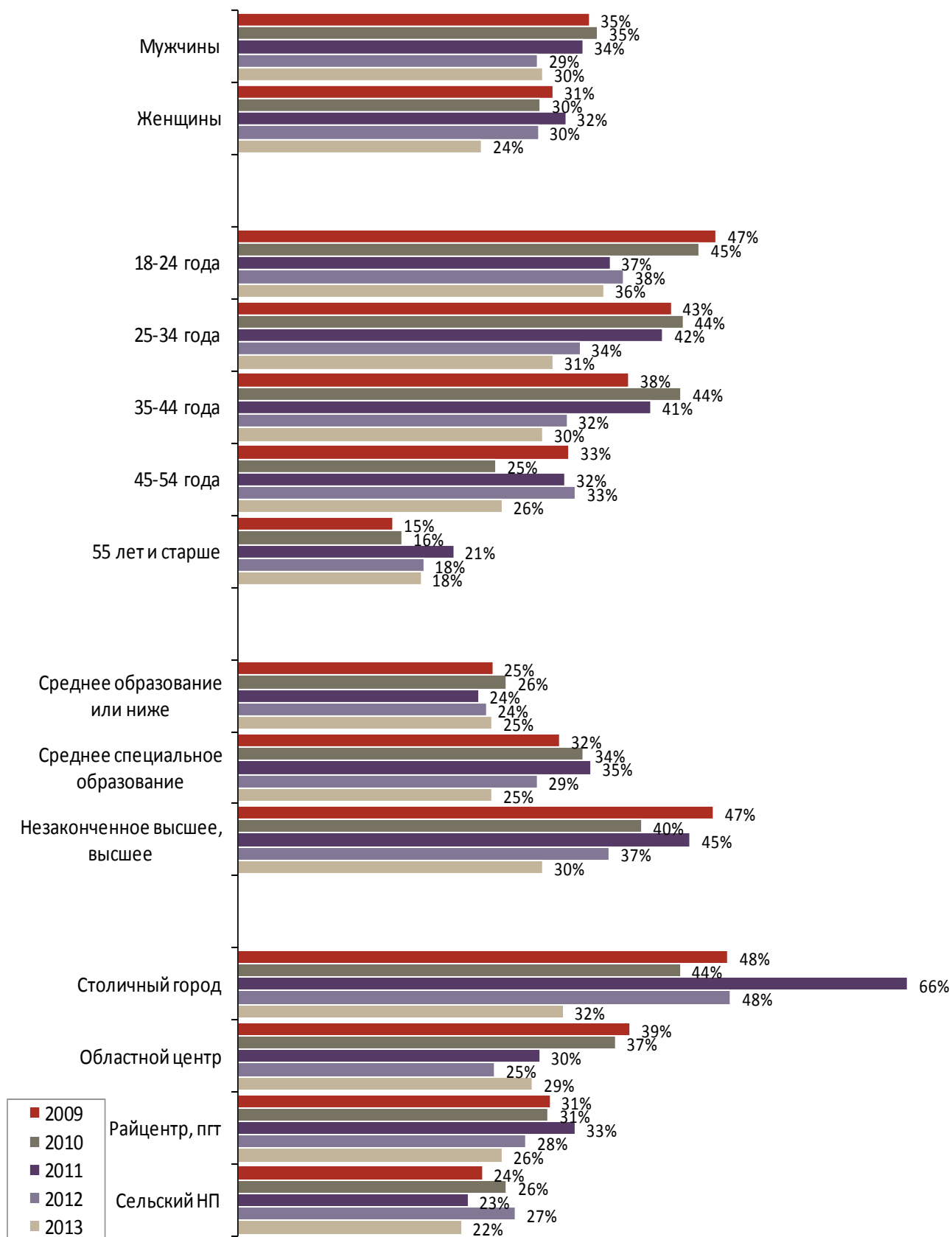


Рисунок 13

Динамика наличия в семьях видеокамеры (с группировкой по демографическим категориям)

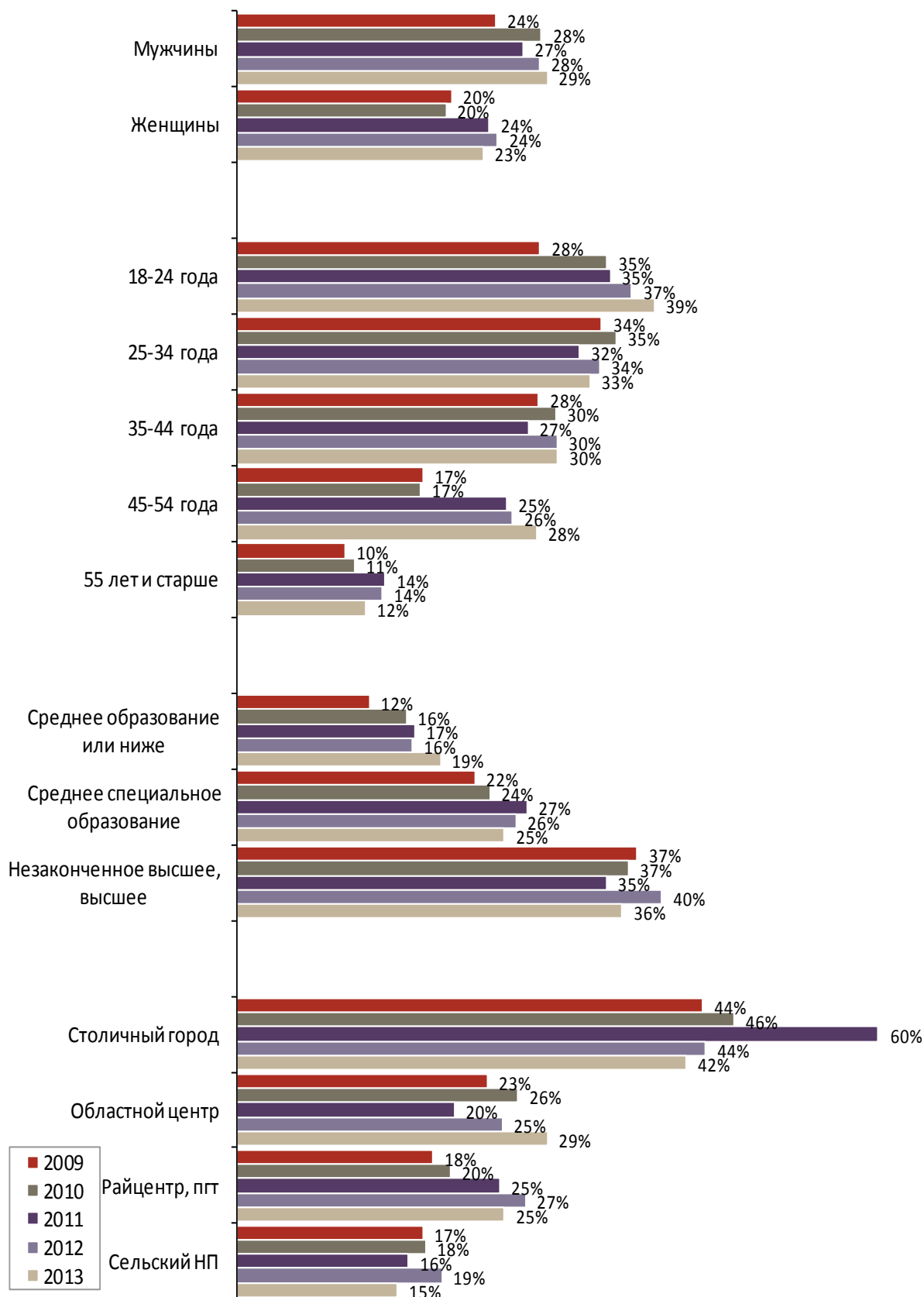


Рисунок 14

Динамика наличия в семьях собственной библиотеки (с группировкой по демографическим категориям)

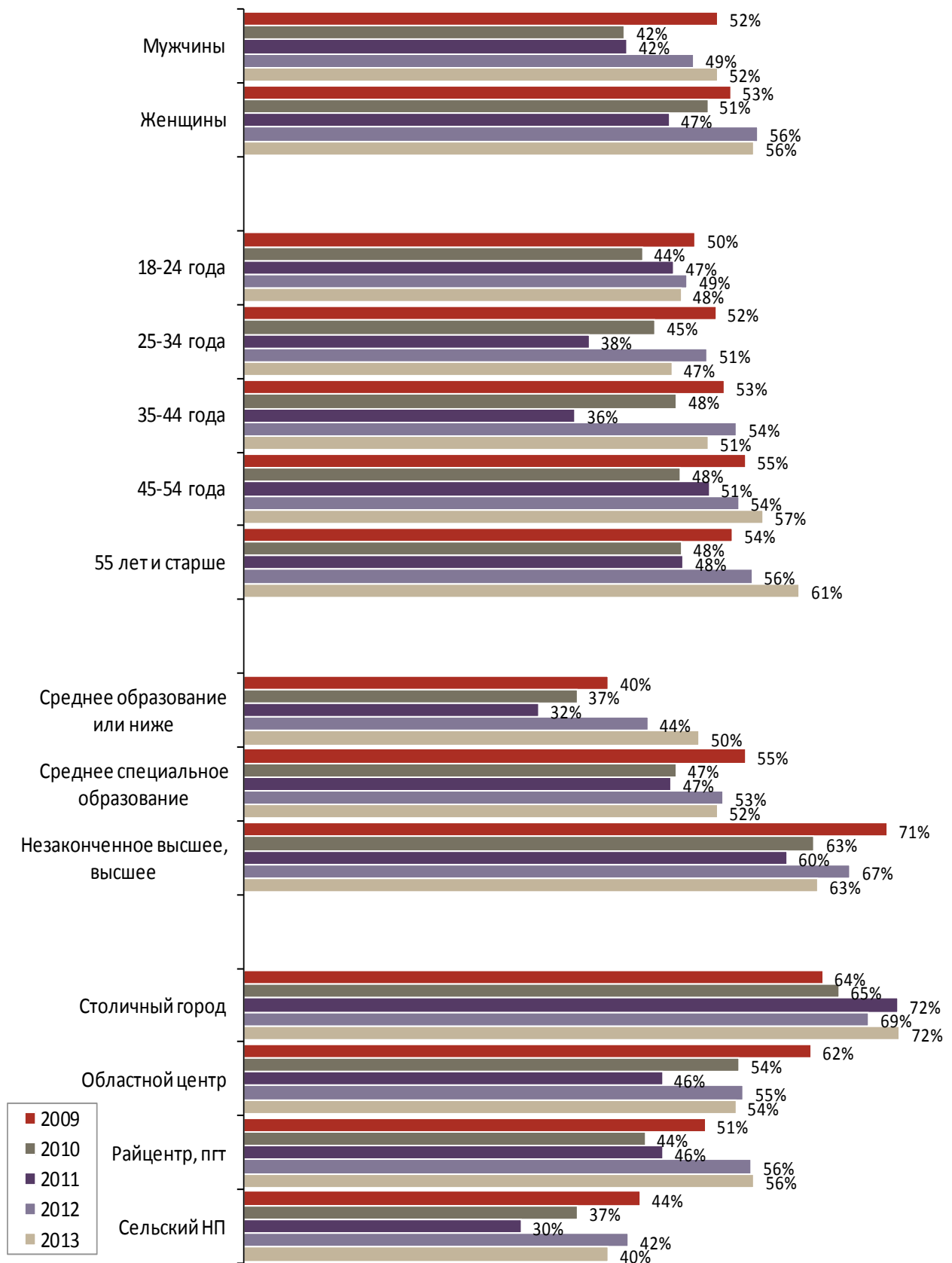


Рисунок 15

2. Интенсивность использования различных источников информации (медиаустройств)

Наличие того или иного медиаустройства в домохозяйстве еще означает его использования, а, значит, не может свидетельствовать в должной мере об интенсивности медиапотребления и навыках владения этими медиаустройствами (компонента медиаграмотности).

Для изучения характера обращения к различным источникам информации респондентам мониторинговых опросов задавался вопрос: *«Как часто Вы обычно...?»* (читаете газеты, слушаете радио, смотрите телевизор, пользуетесь компьютером и т.д.).

В настоящей главе приводятся данные об изменениях в частоте обращения к различным медиаустройствам, и показатели рассчитываются от числа пользователей этих медиаустройств (т.е. от числа тех, кто заявил, что пользуется тем или иным источником информации хотя бы иногда). Такой подход дает возможность понять, произошли ли какие-либо изменения в структуре потребления информации.

2.1. Интенсивность использования различных источников информации (медиаустройств)

Самая высокая интенсивность использования характерна для **мобильного телефона и телевизора** – около 95% пользователей мобильного телефона и 82% телезрителей обращаются к ним каждый день или почти каждый день (Рис. 16).

Несколько ниже доли тех (примерно три четверти пользователей), кто каждый день или почти каждый день пользуется **компьютером**, выходит в **интернет**. **Радиослушание** в интенсивном режиме характерно менее чем для половины слушателей. В нескольких случаях (**библиотека, видеокамера, видеоплеер**) самым частотным ответом стал вариант «Реже, чем раз в месяц», а в отношении чтения **газет** самый частотный ответ – «Один или несколько раз в неделю», **журналов** – «Один или несколько раз в месяц».

Интенсивность обращения к источникам информации по состоянию на сентябрь 2013 года (в процентах от числа респондентов, пользующихся тем или иным медиаустройством)

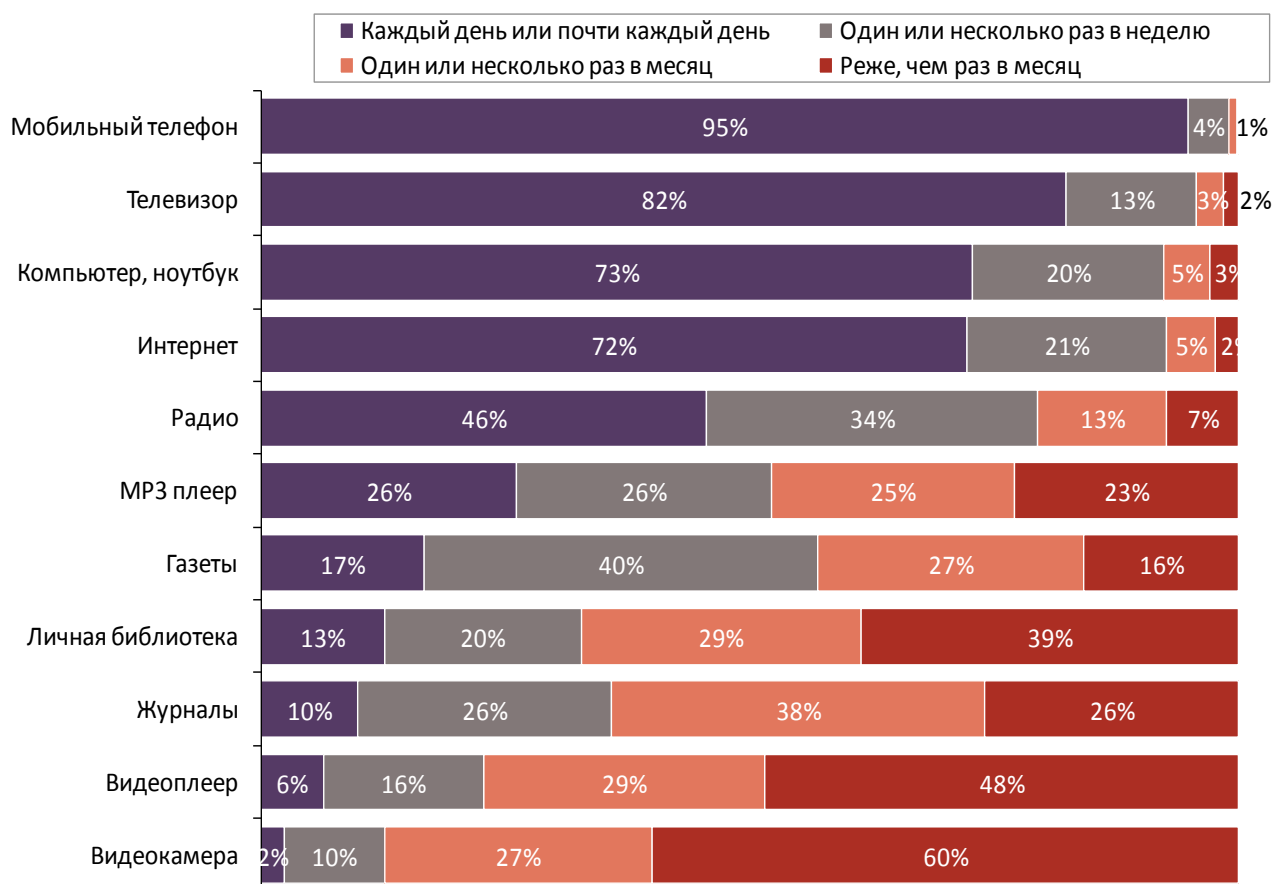


Рисунок 16

Понятно, что разница в частоте потребления может объясняться не только перераспределением внимания потребителей от традиционных источников информации к новым, но и некоторыми естественными различиями в этом потреблении – например, мобильный телефон как средство связи вполне логично использовать каждый день, тогда как поводов для ежедневного использования видеокамеры у большинства людей просто нет. То есть, сравнивать частоты потребления разных медиаустройств только по одному значению этого показателя (например, по ежедневному обращению) не вполне корректно. Поэтому диаграммы на Рис. 17 представляют данные с накоплением: сначала только «Каждый день или почти каждый день»; затем сумма «Каждый день или почти каждый день» и «Один или несколько раз в

неделю»; затем сумма «Не реже раза в неделю» и «Один или несколько раз в месяц».

Наиболее заметные тенденции для ежедневного обращения к источникам информации:

- 1) Рост для позиций «Компьютер» и «Интернет».
- 2) Снижение для позиций «Газеты» и «Журналы», а также «Видеоплеер».

Динамика доли пользующихся источниками информации каждый день или почти каждый день (в процентах от числа респондентов, пользующихся тем или иным источником)

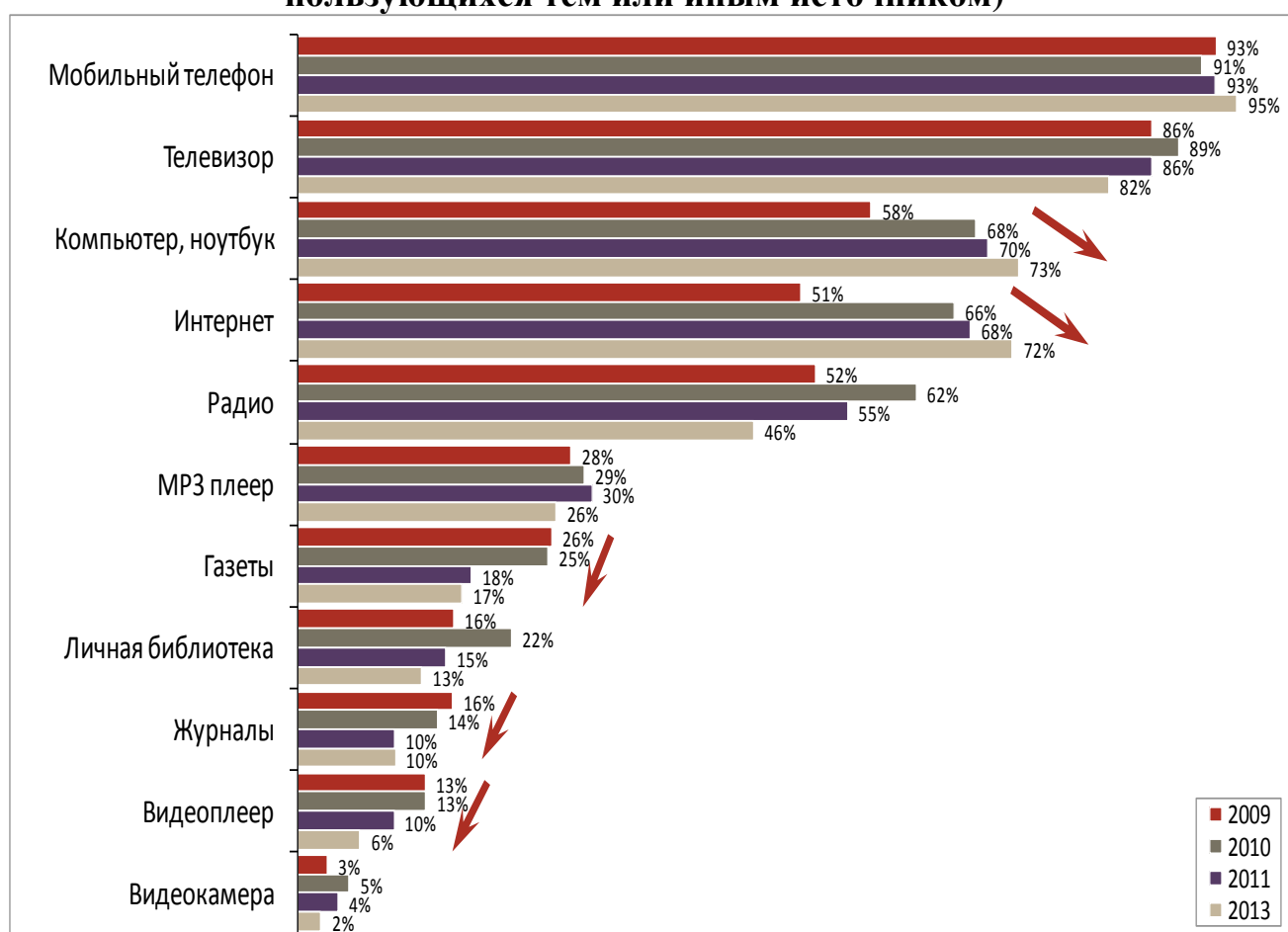


Рисунок 17

Наиболее заметные тенденции для обращения к источникам информации не реже раза в неделю (Рис. 18):

- 1) Рост позиции «Интернет».
- 2) Снижение для позиций «Газеты» и «Журналы», «Личная библиотека», «Видеоплеер».

Динамика доли пользующихся источниками информации не реже одного раза в неделю (в процентах от числа респондентов, пользующихся тем или иным источником)

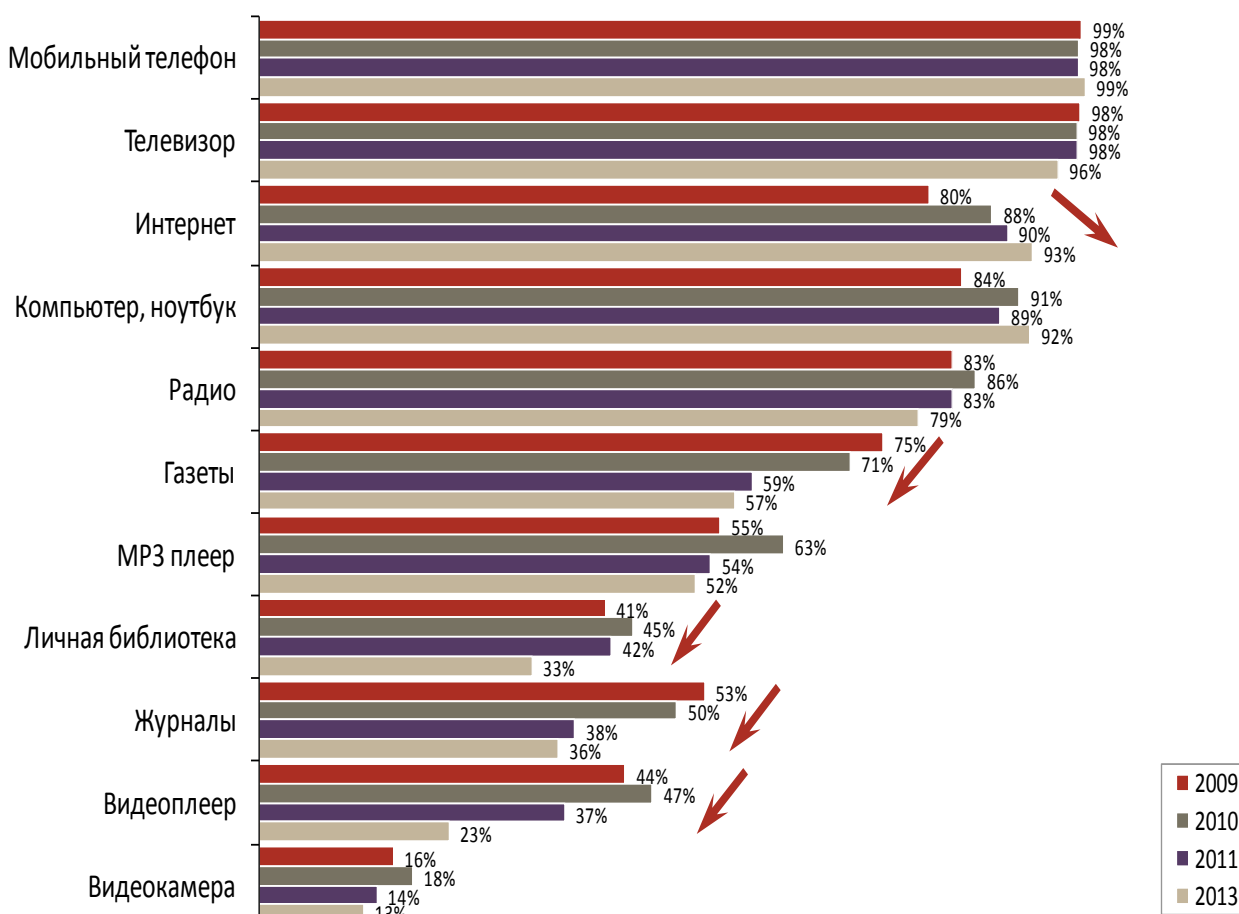


Рисунок 18

Наиболее заметные тенденции для обращения к источникам информации не реже одного раза в месяц (Рис. 19):

- 1) Небольшой, но устойчивый рост для позиций «Интернет».
- 2) Снижение для позиций «Газеты» и «Журналы», «Видеоплеер», в меньшей степени – «Личная библиотека».

Как видно, даже в самой обширной категории – «Хотя бы один раз в месяц» – произошло снижение доли обращений к газетам и журналам. Таким образом, гипотезу о снижении интереса к этому каналу массовой коммуникации можно считать подтвержденной.

Динамика доли пользующихся источниками информации не реже одного раза в месяц (в процентах от числа респондентов, пользующихся тем или иным источником)

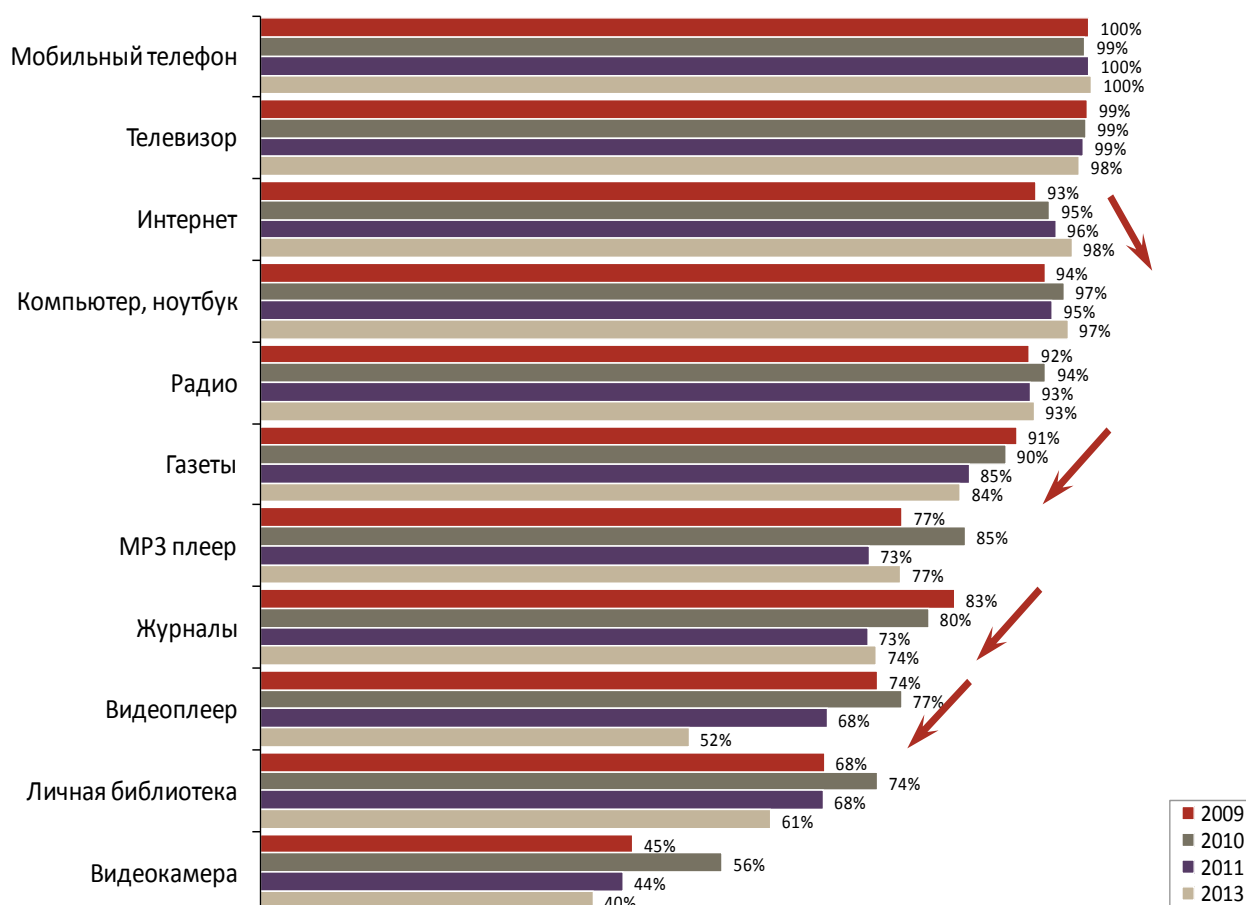


Рисунок 19

2.2. Частота обращения к различным каналам массовой коммуникации

Часть источников информации из выше перечисленных относится к классу поставщиков персонализированной информации, а другая – к каналам поставки т.н. «массовой информации». Последняя группа представляет особый интерес, в т.ч. как объект государственного регулирования. Поэтому использование российскими гражданами каналов СМК рассматривается в настоящем отчете более подробно.

Текущее потребление массовой информации описывается в следующих аспектах:

- 1) Частота потребления канала СМК и ее динамика.

2) Социально-демографическая дифференциация потребления каналов массмедиа.

Для измерения интенсивности потребления медиаинформации в анкету мониторинга был включен вопрос о частоте использования того или иного канала массовой коммуникации (телевидение, радио, пресса, интернет). Распределения ответов респондентов на этот вопрос в динамике представлены на диаграмме (Рис. 20).

Приведенные распределения позволяют зафиксировать следующие значимые изменения в частоте потребления информации по различным медиаканалам, произошедшие за четыре года измерений:

- а) Рост – почти вдвое за четыре года - доли интенсивно потребляющих информацию из интернета;
- б) Некоторое снижение доли респондентов в молодежной когорте и столичных городах, обращающихся к телевидению;
- в) Снижение доли интенсивно потребляющих информацию из газет и журналов.

Снижение доли интенсивно потребляющих **прессу** особенно заметно происходило между 2010 и 2011 годами, а в последнее время замедлилось.

Остальные колебания (отражающие динамику **телесмотрения и радиослушания**) не выходят за рамки допустимой погрешности измерения или незначительно ее превышают. Наиболее массовым средством массовой коммуникации по-прежнему остается телевидение: 94% взрослых россиян смотрят телевизор не реже раза в неделю, и этот показатель за четыре года снизился лишь на 3 процентных пункта, т.е., по сути, остается стабильным.

До 2011 года включительно радио удерживало второе место по частоте потребления, при этом частота потребления этого источника информации практически не снижается. Однако рост частоты потребления информации из интернета вытеснил радио со второго места на третье, и сегодня интернет

прочно обосновался на втором месте. По данным замера 2013 года 61% россиян пользуются интернетом не реже раза в неделю.

Потребляют то или иной канал СМИ не реже раза в неделю

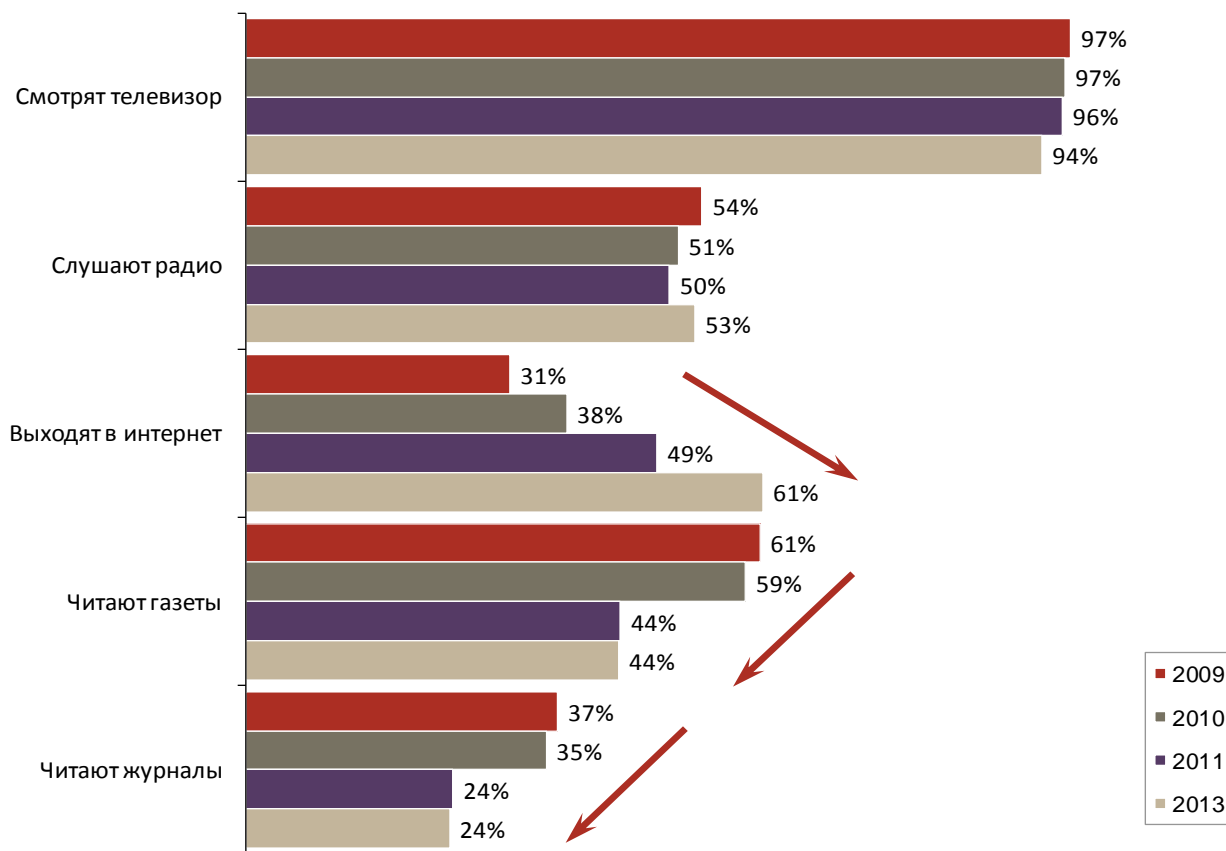


Рисунок 20

2.3. Социально-демографическая дифференциация обращения к различным каналам массовой коммуникации

Данные о дифференциации потребления каналов СМИ приводятся по состоянию на время проведения последнего замера мониторинга (т.е. на сентябрь 2013 года).

Наиболее серьезные различия в медиапотреблении в зависимости от пола фиксируются в отношении радио и журналов (Рис. 21). В целом же выбор мужчин чаще оказывается в пользу новых СМИ (интернет) и радио, слушание которого, вероятно, постепенно перемещается в сторону личного автомобиля.

Женщины несколько чаще выбирают традиционные СМИ. Особенно заметны различия в потреблении журналов: женщины читают их существенно

чаще мужчин (возможно, это связано с более активным потреблением женщинами т.н. «глянца»), а также журналов с разными полезными сведениями: домоводство, садоводство, кулинария и т.п.).

Возраст особенно заметно дифференцирует население России по таким медиапрактикам, как чтение газет и выход в интернет (Рис. 22). Доля интенсивно читающих газеты снижается с уменьшением возраста, доля не реже раза в неделю пользующихся интернетом – растет. Тенденция к снижению доли интенсивно потребляющих телевизор с уменьшением возраста выражена не очень ярко, однако видно, что молодежь все же смотрит телевизор несколько реже, чем старшее поколение, перемещаясь, судя по всему, в интернет. Возрастная дифференциация радиослушания подтверждает вывод о его перемещении в сторону личного автомобиля: радио сравнительно реже слушают представители самой молодой и самой старшей возрастных групп, чаще – россияне в возрасте от 25 до 45 лет (где выше доля активных автовладельцев).

Потребляют тот или иной канал СМИ не реже раза в неделю (группировка по полу)

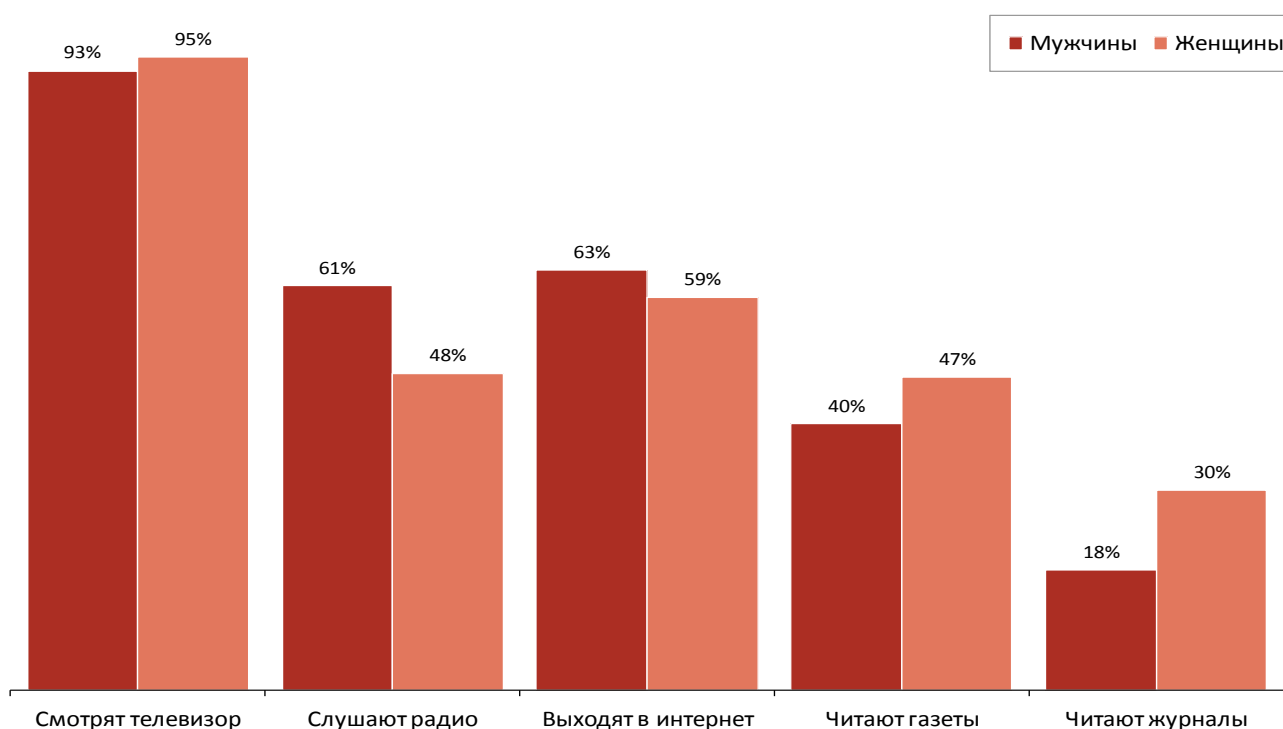


Рисунок 21

Потребляют тот или иной канал СМИ не реже раза в неделю (группировка по возрасту)

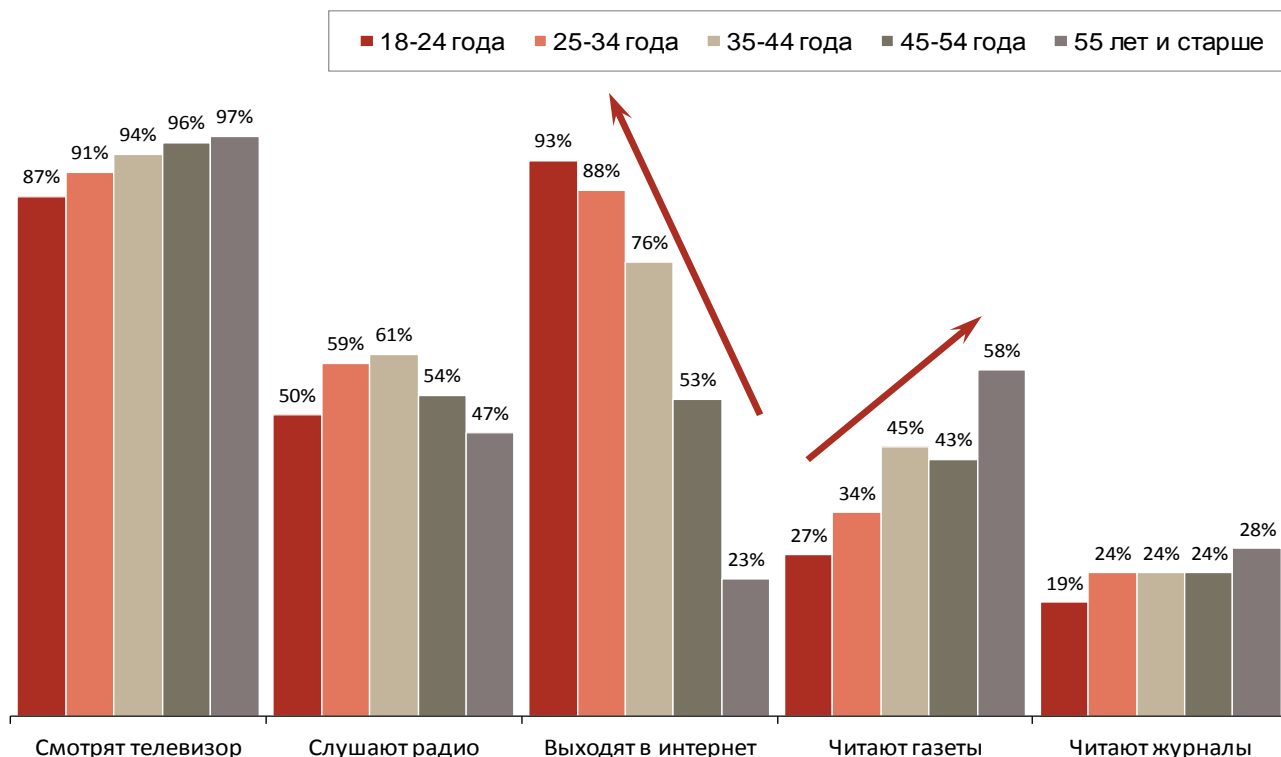


Рисунок 22

Слушание **радио** от возраста фактически не зависит, а по интенсивности чтения журналов выделяются противоположные возрастные категории – среди молодежи 18-24 лет доля читающих журналы не реже раза в неделю заметно ниже, чем среди представителей старшего поколения (55+).

Уровень *образования* тоже оказывает заметное дифференцирующее влияние на медиапотребление. Практически по всем медиапрактикам доля тех, кто потребляет то или иное СМИ не реже раза в неделю, растет с повышением уровня образования. Наиболее крутой рост можно видеть по позиции «Выход в интернет» (Рис. 23).

Единственным каналом СМИ, на интенсивность потребления которого уровень образования практически не влияет (или влияет очень слабо), является телевидение.

Потребляют тот или иной канал СМИ не реже раза в неделю (группировка по образованию)

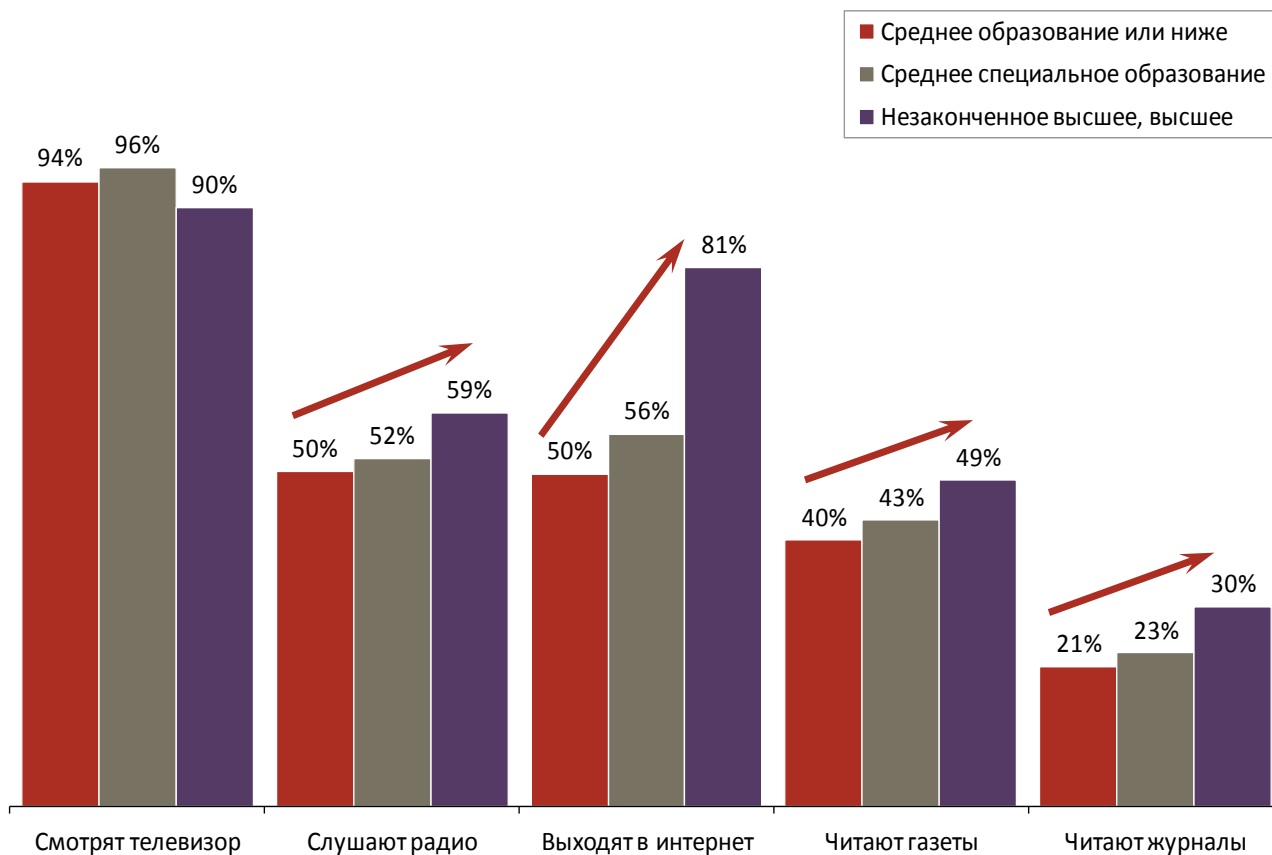


Рисунок 23

С точки зрения потребления каналов СМИ, прежде всего, выделяются жители столичных центров – Москвы и Санкт-Петербурга (Рис. 24). С одной стороны, они сравнительно чаще жителей других типов населенных пунктов выходят в интернет и слушают радио (опять сошлемся на высокий уровень автомобилизации), с другой - сравнительно реже смотрят телевизор и читают прессу. Можно допустить, что чтение прессы частично переместилось в интернет, где теперь представлены практически все ведущие издания.

Интенсивность потребления всех каналов СМИ, кроме ТВ, – радио, интернет, газеты, журналы – в сельских населенных пунктах ниже, чем в остальных типах поселений.

Потребляют тот или иной канал СМИ не реже раза в неделю (группировка по типу населенного пункта)

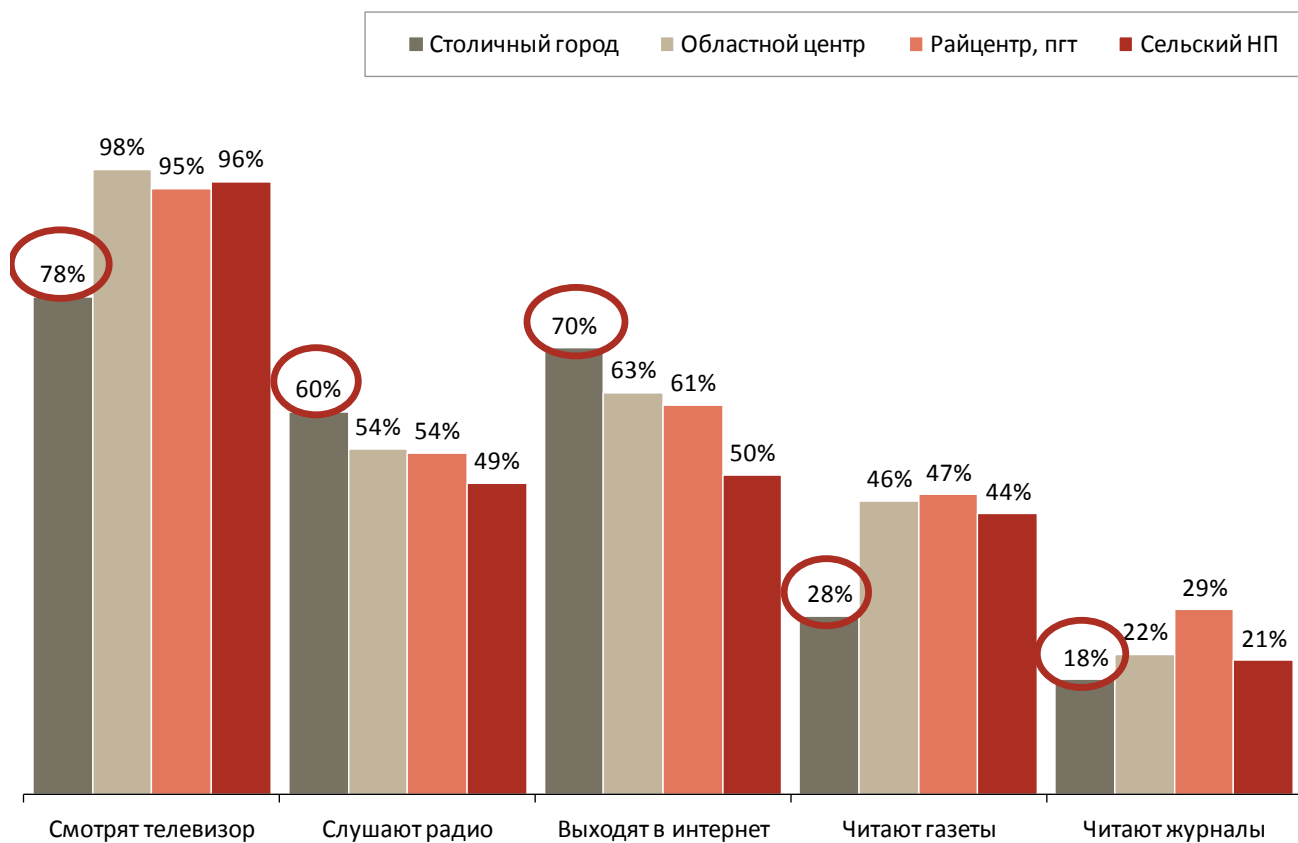


Рисунок 24

2.4. Динамика обращения к различным каналам массовой коммуникации в различных социально-демографических группах

Следующий блок диаграмм посвящен анализу различий в интенсивности медиапотребления между различными социально-демографическими группами. Здесь, как и везде в тексте аналитического отчета, в качестве группирующих признаков используются пол, возраст, уровень образования и тип поселения.

В большей части демографических категорий значимых изменений в частоте телесмотрения за период мониторинга не произошло (Рис. 25). Однако некоторые тенденции по отдельным группам все же следует отметить: статистически значимое снижение интенсивности телесмотрения в возрастных группах 18-24 и 25-34 года; среди россиян с высшим образованием и среди

жителей столичных городов (Москва и Санкт-Петербург), т.е. в наиболее активных и передовых группа».

В 2013 г. фиксируется рост интенсивности **радиослушания** в ряде демографических групп: среди мужчин, во всех двух возрастных группах, кроме самой младшей и самой старшей (Рис. 26). Одно из возможных объяснений этого явления – рост числа личных автомобилей в этих категориях, куда, очевидно, и переместилось радиослушание.

Доля группы **«Выходят в интернет не реже раза в неделю»** выросла во всех без исключения демографических категориях (Рис. 27). Наиболее активными интернет-пользователями остается молодежь и лица с высшим образованием, а наименее активная категория – старшая возрастная группа (от 55 лет), хотя и здесь в число активных пользователей входит уже почти каждый четвертый респондент.

За время измерений во всех демографических категориях произошло снижение доли регулярных читателей **газет** (Рис. 28). Особенно заметным это снижение было в 2011 году по сравнению с двумя предыдущими. Затем ситуация в основном стабилизировалась за исключением столичных городов, где доля читателей газет резко снизилась в 2013 году. Возможно с распространением новых гаджетов (в т.ч. компьютерных планшетов) чтение газет переместилось в интернет. Наиболее активными читателями печатных газет остаются представители старшей возрастной группы.

В частоте обращения к **журналам** воспроизводится тенденция, зафиксированная для частоты обращения к газетам – серьезное падение доли ответов «Не реже раза в неделю» на рубеже между 2010 и 2011 годами, затем некоторая стабилизация, не затронувшая столицы, где интенсивность чтения журналов в 2013 резко снизилась (Рис. 29).

Смотрят телевизор не реже раза в неделю

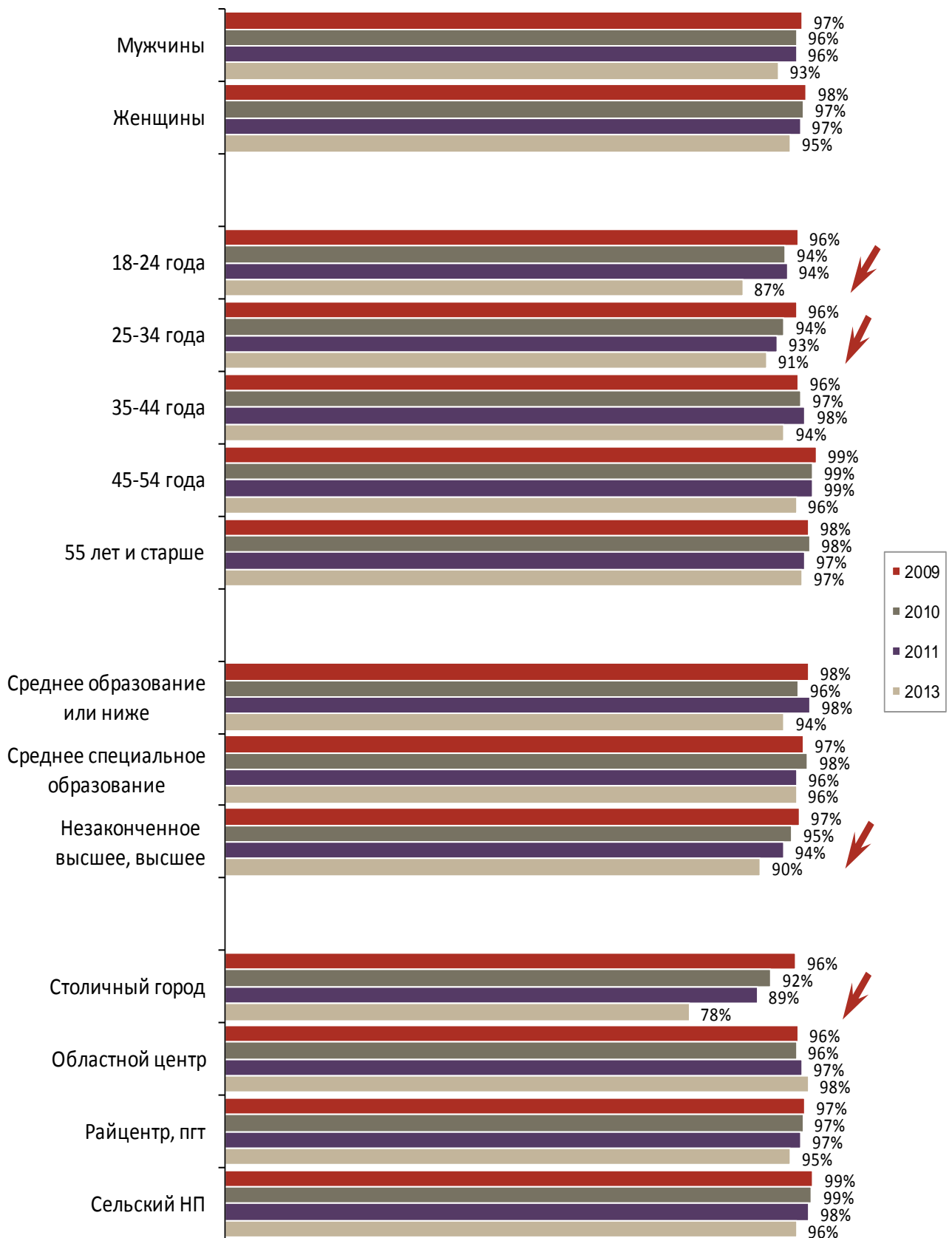


Рисунок 25

Слушают радио не реже раза в неделю

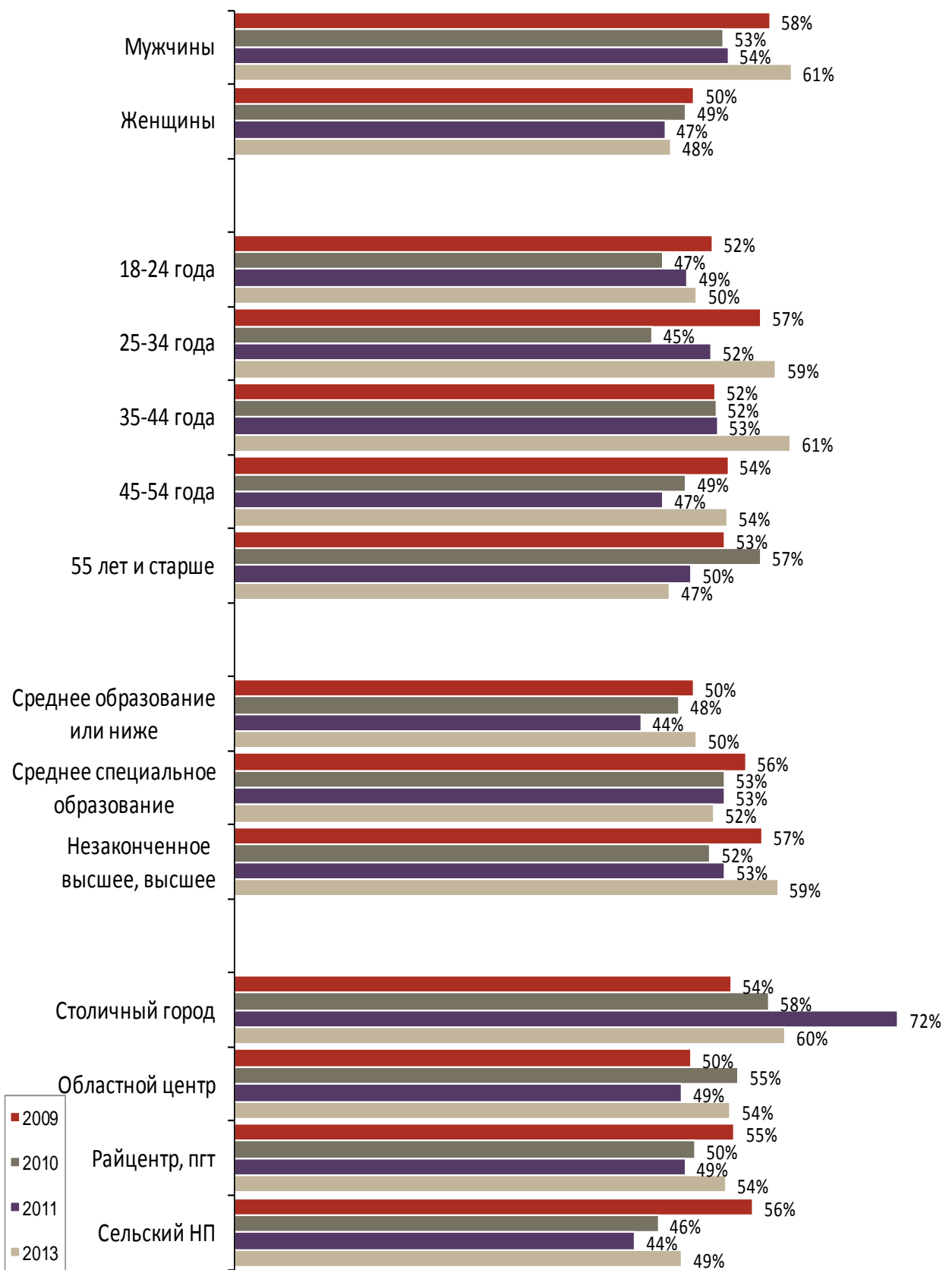


Рисунок 26

Выходят в интернет не реже раза в неделю

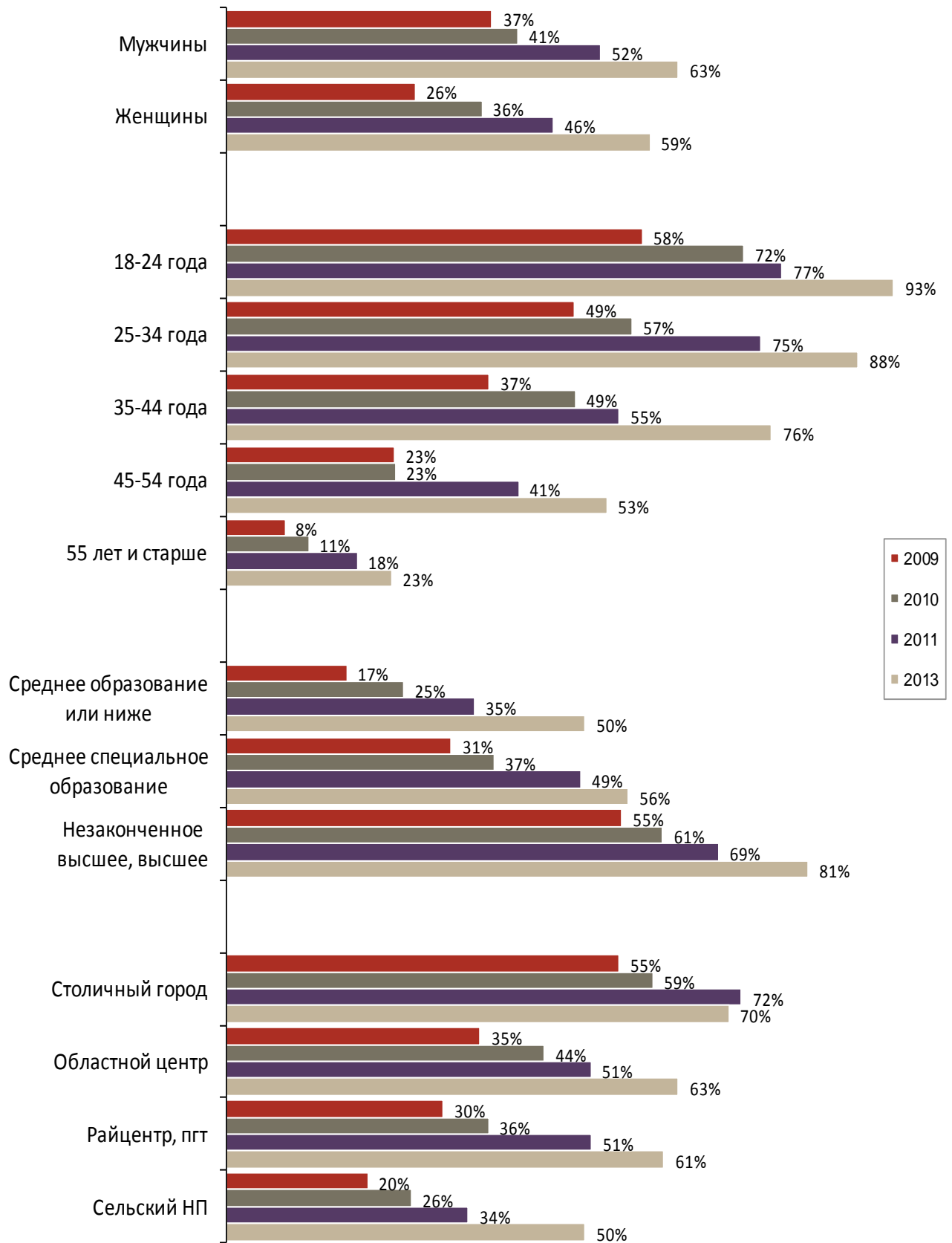


Рисунок 27

Читают газеты не реже раза в неделю

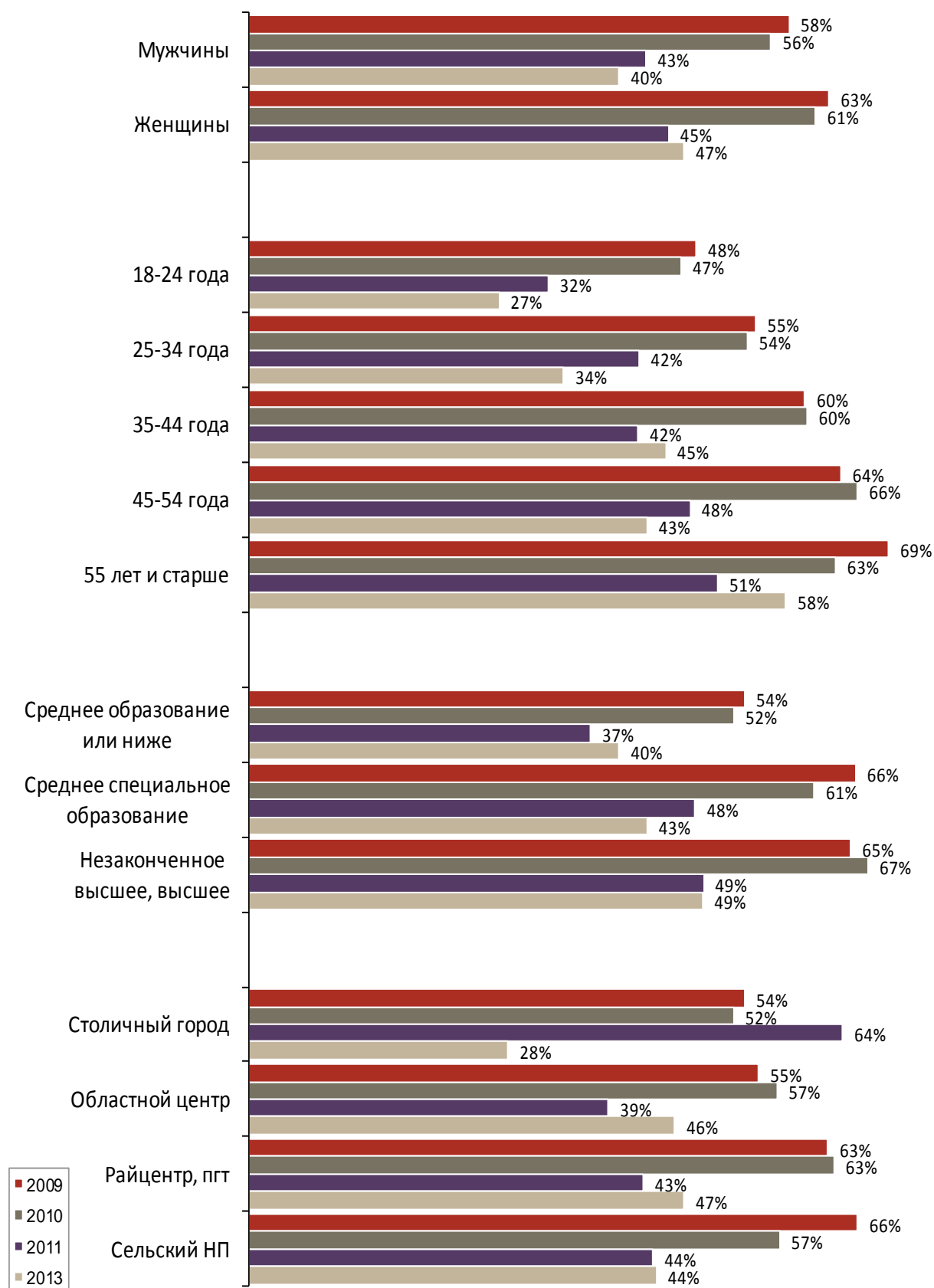


Рисунок 28

Читают журналы не реже раза в неделю

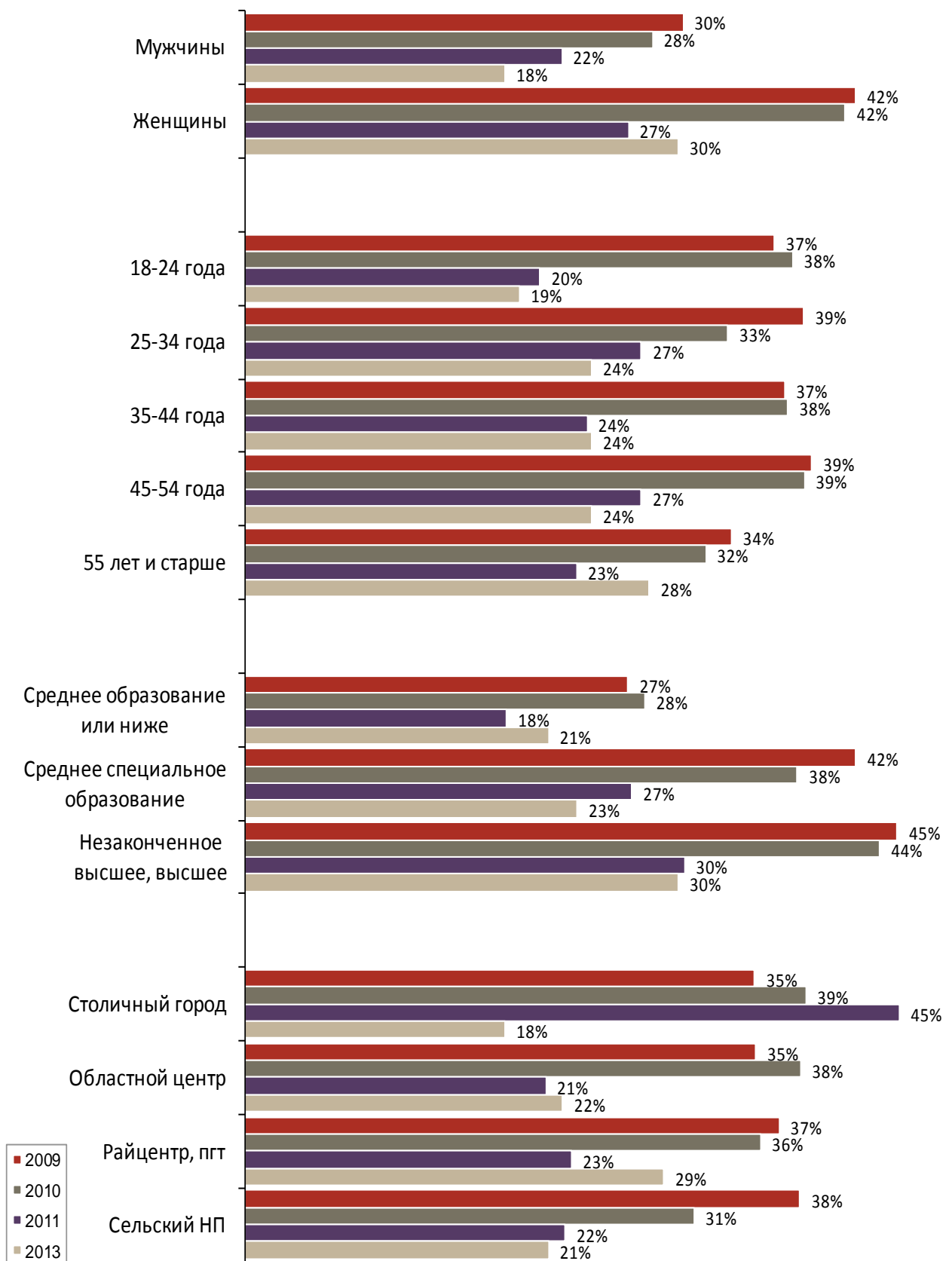


Рисунок 29

2.5. Некоторые специальные навыки владения источниками информации (медиаустройствами)

Как было показано выше, **интернет** сегодня является наиболее интенсивно развивающимся каналом получения информации, число его пользователей активно растет. В этой связи важно понимать, каким образом в основном используется интернет.

Как показал анализ данных последнего (2013 г.) опроса, каждый пользователь интернета в среднем называл более 6 альтернатив из 12-ти предложенных в вопросе о том, что им приходилось делать в сети (Рис. 30). Это говорит о довольно большом наборе умений и навыков работы в интернете, которым владеют его российские пользователи. Чаще всего россияне используют поисковые сервисы и читают новости, а также пользуются электронной почтой, скачивают аудио или видео и размещают в сети фотографии и видео.

Что касается стремления к получению дополнительных навыков пользования интернетом, то наиболее востребованными являются навыки, связанные с финансовым и потребительским поведением – оплата товаров электронными деньгами, интернет-банкинг, покупка товаров и услуг в интернет-магазинах, а также с созданием собственных интернет-страниц. Сегодня, с одной стороны, эти навыки реже всего используемыми россиянами, а с другой – являются наиболее востребованными.

Интернет является не только каналом получения информации, но также средством коммуникации пользователей между собой. Среди значимых изменений в используемых способах общения в интернете можно отметить резкий рост коммуникаций в социальных сетях (вдвое за четыре года), а также активное использование интернет-телефонии (Skype и пр.). Остальные колебания менее существенны (Рис. 31).

**Что из перечисленного Вам приходилось делать в интернете?
Что из перечисленного вы никогда не делали, но хотели бы делать?
(проценты от тех, кто пользуется интернетом)**



Рисунок 30

Скажите, пожалуйста, за последний месяц Вам приходилось общаться в интернете? Если да, то какими способами Вы это делали?

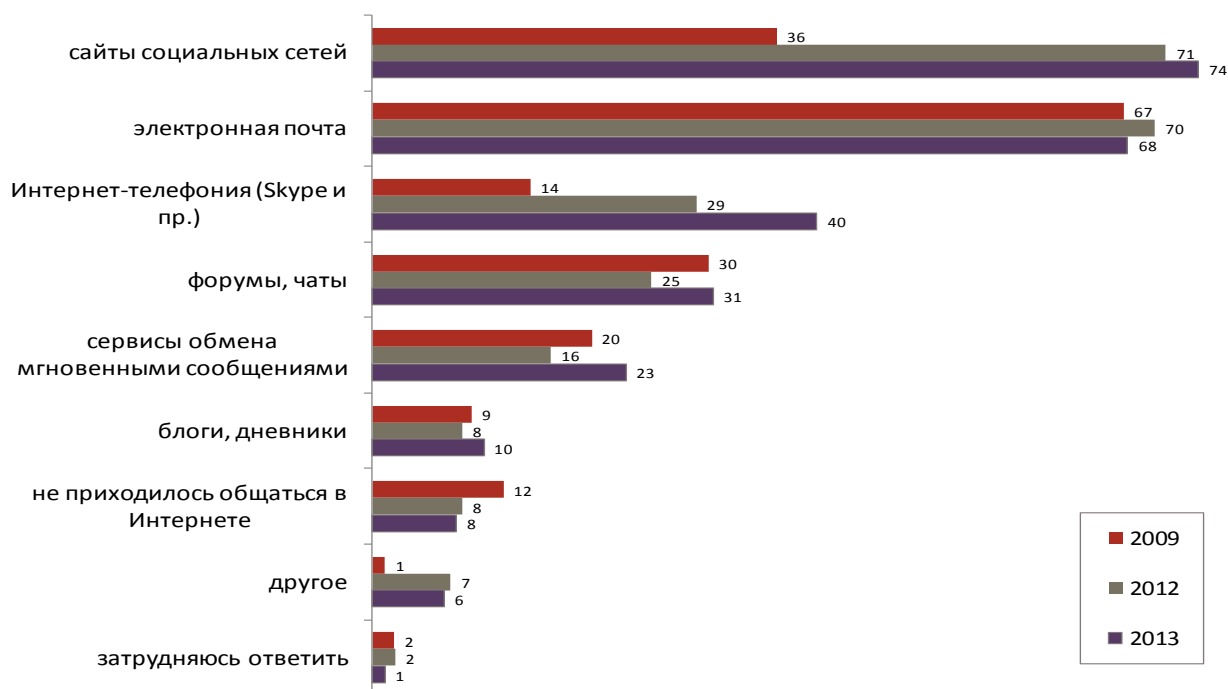


Рисунок 31

Кроме использования разным образом возможностей интернета в рамках мониторинга исследуются и состояние некоторых особых навыков работы с информацией и медиаустройствами, в т.ч. умение самостоятельно настраивать радиоприемник; наличие опыта копирования заинтересовавших материалов из журналов и газет; наличие опыта написания писем в редакции, на телеканал или радиостанцию; наличие опыта звонков в прямой эфир.

Серьезных изменений в умении самостоятельно настраивать радиоприемник на определенную волну между первой и пятой волнами мониторинга (т.е. за четыре года) не произошло (Рис. 32). Небольшое снижение доли положительных ответов находится в пределах статистической погрешности измерения. Станет ли снижение навыков настраивать радиоприемник трендом, или полученные результаты демонстрируют лишь случайные флуктуации, покажут дальнейшие измерения.

«Умеете ли Вы самостоятельно настраивать радиоприемник, который слушаете чаще всего, на определенную станцию?»

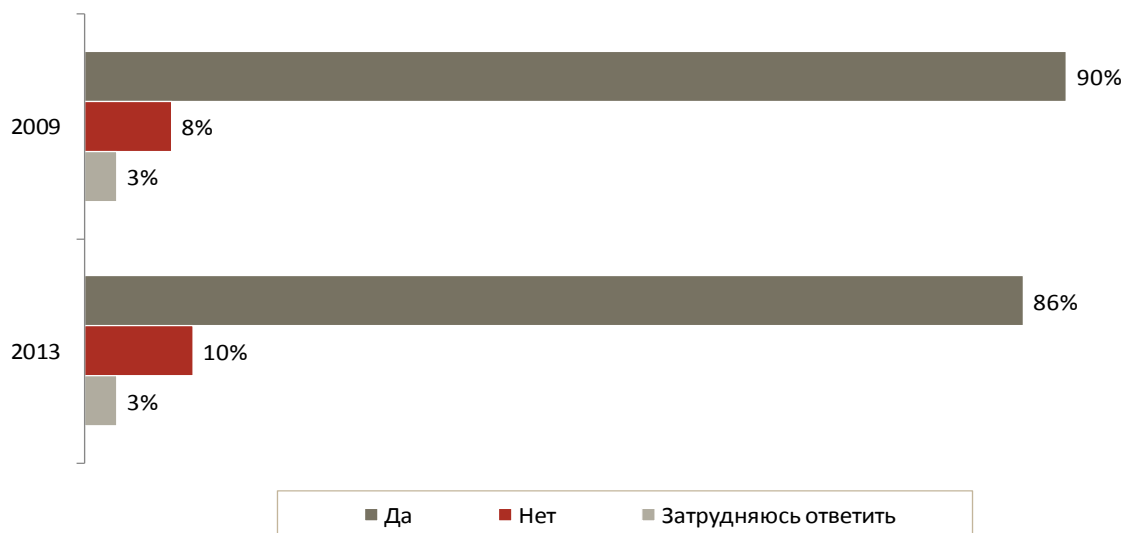


Рисунок 32

Отсутствует динамика за четыре года и по другим исследуемым параметрам наличия опыта работы с информацией, в том числе, отражающим практику обратной связи потребителя информации с ее производителями –

редакциями газет и журналов, телеканалами и радиостанциями (Рис. 33).
 Зафиксированные изменения статистически незначимы.

Динамика опыта копирования интересных материалов из газет или журналов, написания писем в редакции, на телеканалы или радиостанции, звонков в прямой эфир

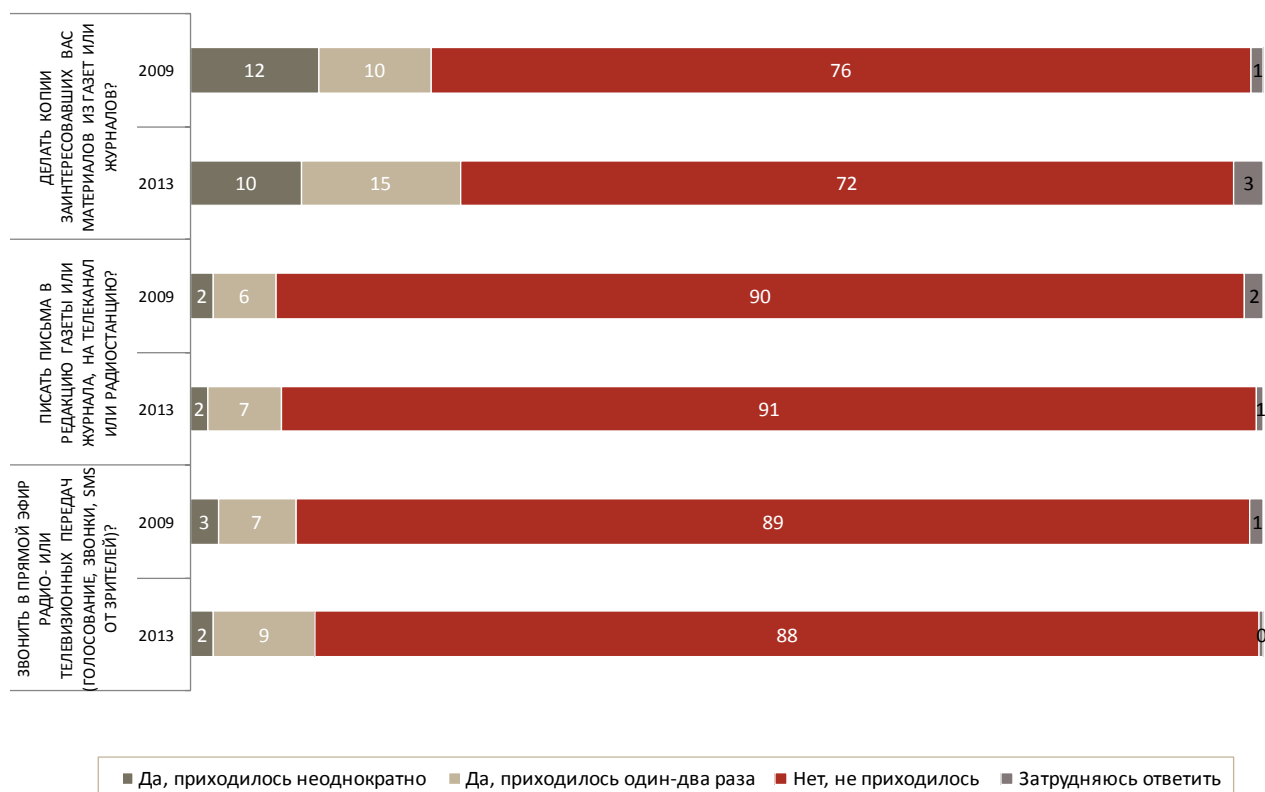


Рисунок 33

3. Отношение к используемым источникам информации и информационному потоку в целом

Важнейшими показателями медиаграмотности является эффективное (грамотное) использование источников информации и целесообразное распоряжение полученной информацией, в т.ч. способность понимать информацию, критически интерпретировать ее и оценивать (критическое восприятие).

В настоящем разделе приводятся данные о владении россиянами указанными навыками работы с информацией, самооценки медиаграмотности, а также данные об отношении к медиапоток.

3.1. Динамика восприятия информационного потока

Одним из индикаторов, описывающих навыки работы с информацией, является оценка населением проблемы избытка информации и своей способности справляться с ее потоком (Рис. 34).

Россияне в своем большинстве не считают избыток информации большой проблемой для себя лично. В ходе опроса 2013 года около четверти респондентов заявили об этом прямо («я не вижу никакой проблемы»), а еще более трети (40%) хотя и считают, что информации стало слишком много, но уверены, что легко ориентируются в ней. Лишь 29% россиян признались, что зачастую с трудом ориентируются в потоке информации.

Обращает на себя внимание, что в период между 2011 и 2013 годами произошел некоторый сдвиг в значениях приведенных показателей. С одной стороны, несколько выросла доля россиян, которые не оценивают избыток информации как проблему. Одновременно на 6 процентных пунктов (т.е. статистически значимо) снизилась доля тех, кто, по собственному признанию, испытывает затруднения, ориентируясь в информационном потоке, что может быть одним из показателей постепенного роста медиаграмотности российских граждан.

Анализ самооценок способности ориентироваться в информационном потоке по социально-демографическим группам выявил довольно очевидные тенденции. Чаще всего трудности возникают у представителей старшей возрастной группы (55 лет и более), граждан, не имеющих высшего образования, а также у представителей материально необеспеченных категорий населения.

Динамика самооценок способности ориентироваться в информационном потоке

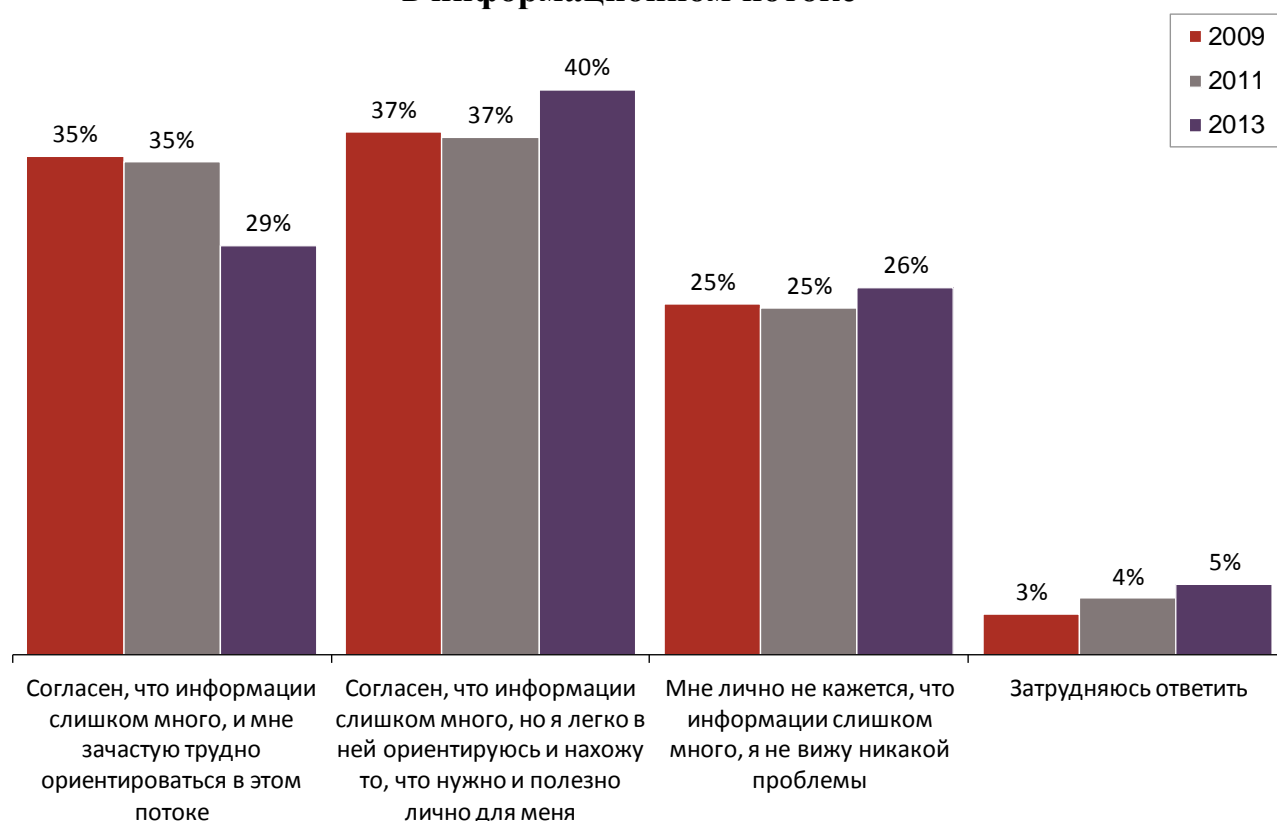


Рисунок 34

3.2. Динамика отношения к недостоверной информации

По данным самых разных массовых опросов населения, которые в регулярном режиме проводятся крупнейшими опросными центрами страны, СМИ не относятся к числу социальных и политических институтов, пользующихся доверием большинства россиян. Данное утверждение было подтверждено результатами опроса первой волны мониторинга в 2009 году.

В ходе измерений, произведенных в другие волны мониторинга, фиксировалась разнонаправленная флуктуация общественного мнения. На момент последнего измерения – в сентябре 2013 года – можно сделать вывод, что за четыре произошел определенный сдвиг в оценках россиян, статистически значимый, хотя и не слишком большой (Рис. 35).

На сегодняшний день более половины российских граждан – 58% - заявляют, что СМИ часто их обманывают; это на 7 процентных пунктов больше, чем в 2009 году, хотя максимум таких оценок наблюдался в 2011 году (64%).

Соответственно, противоположная точка зрения (СМИ обманывают редко) представлена лишь 35% голосов; ниже этот показатель был только в 2011 году.

«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?»

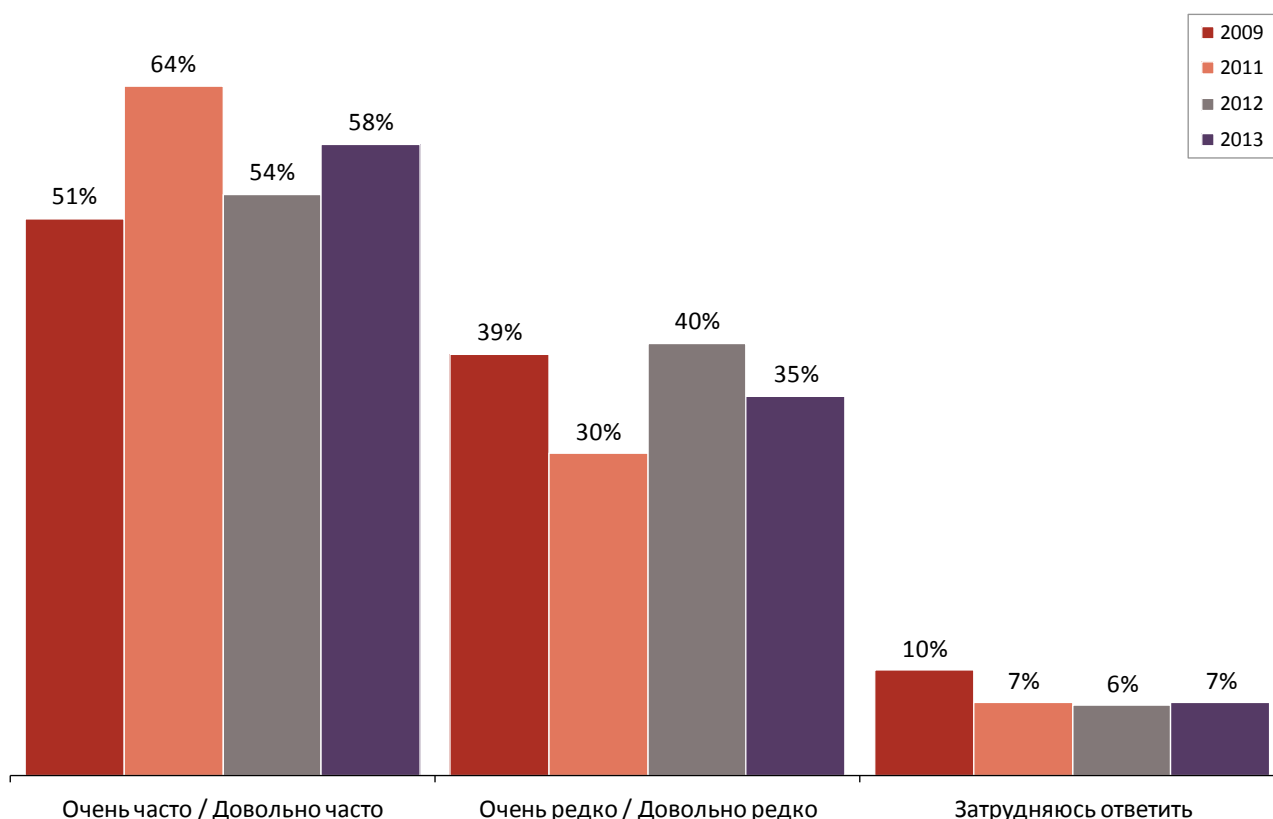


Рисунок 35

О пониженном доверии к СМИ свидетельствует и распределение ответов на вопрос о том, куда бы обратился гражданин, если бы ему нужно было уточнить или проверить важную для него информацию, полученную в СМИ (Рис. 36).

По данным мониторинга, самый большой сдвиг в оценках произошел между 2009 и 2011 годами; затем ситуация скорее стабилизировалась, хотя определенная динамика все же наблюдается.

В первую очередь следует отметить, что между первой и третьей волнами мониторинга серьезно снизились доли ответов, приходящиеся на все три СКК, перечисленные в вариантах ответа – ТВ, пресса, радио. В последние два года оценки меняются слабо, исключение – ТВ, в отношении которого в последней волне измерения зафиксирован рост упоминаний.

Одновременно заметно снизилась доля наиболее популярного в 2009 году ответа – «Обращусь к друзьям, родственникам и знакомым», хотя в дальнейшем этот показатель стабилизировался. Его оттеснил на второе место интернет – к его помощи сегодня готовы прибегнуть 42% россиян, и это означает рост доли соответствующих ответов без малого в 2 раза по сравнению с 2009 годом.

Еще одна весьма важная закономерность – существенный рост (в 6-8 раз по сравнению с данными первой волны мониторинга в 2009 году) доли ответов «Ничего не буду делать». В 2013 году доля таких ответов несколько снизилась по сравнению с данными 2012 года, но все же остается довольно высокой. Таким образом, выявленная закономерность оказалась устойчивой: многие россияне стали относиться к ложной информации как к данности, не стоящей дополнительных усилий для ее проверки, т.е. склонны потреблять медиапоток пассивно, а не быть активными субъектами медиапотребления.

«Представьте себе, что в одном из средств массовой информации Вы услышали важную для Вас новость, но информация была неполной или вызывала у Вас сомнения. Куда Вы обратитесь, чтобы уточнить или проверить эту информацию?»

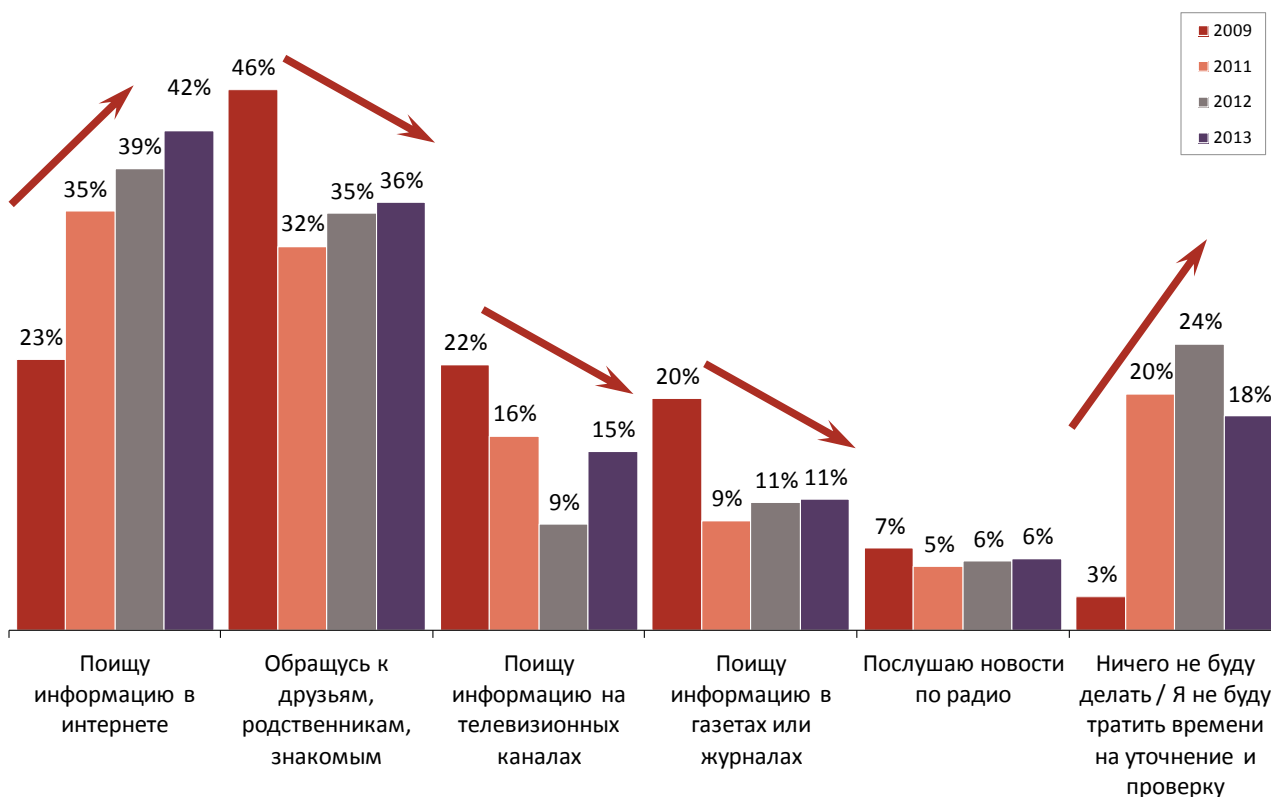


Рисунок 36

3.3. Социально-демографическая дифференциация отношения к недостоверной информации

Представления россиян о том, что поступающая из СМИ информация бывает недостоверной, различаются в зависимости от демографических характеристик (Рис. 37).

Основные закономерности:

- Во всех без исключения демографических категориях доля ответов о частой недостоверности СМИ превышает 50%, т.е. так считает большинство респондентов во всех демографических группах.
- Между мужчинами и женщинами различий в восприятии достоверности информации нет.

- в) Скептицизм в отношении поступающей информации тем меньше, чем меньше возраст реципиентов.
- г) Скептицизм в отношении поступающей информации тем меньше, чем ниже уровень образования реципиентов.
- д) Респонденты из столичных городов относятся к информации с большим предубеждением, чем жители остальных типов поселений.

Восприятие информации как недостоверной (с группировкой по демографическим категориям)

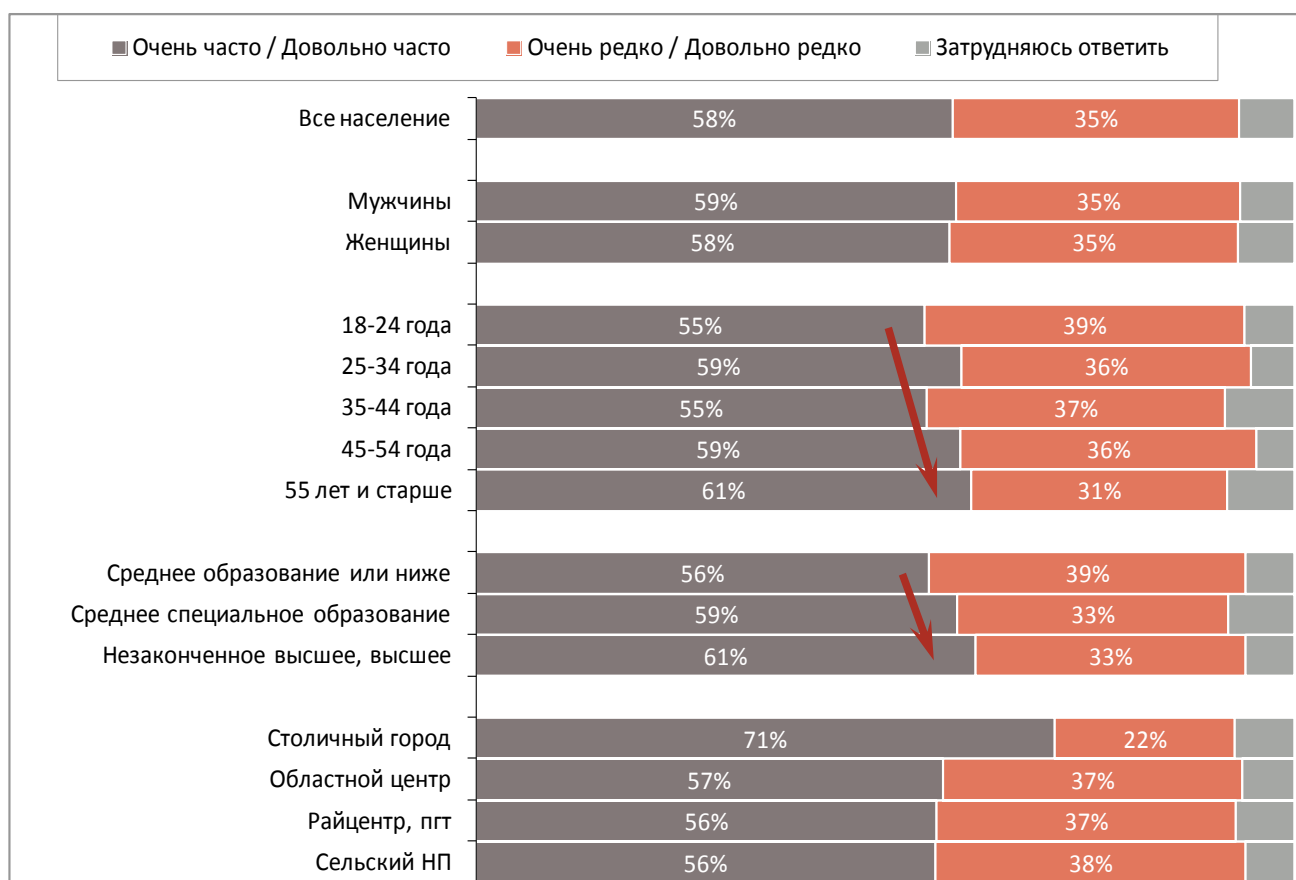


Рисунок 37

Вероятные действия при обнаружении недостоверной информации также различаются по демографическим категориям. Основные закономерности, выявленные в ходе опроса:

- а) Женщины чаще доверяют родственникам, друзьям и знакомым, чем мужчины; интернету же, как способу верификации информации, мужчины верят чаще, нежели женщины (Рис. 38).

- б) С увеличением возраста растет доля доверяющих традиционным способам уточнения информации (пресса, ТВ, радио, знакомые и родственники) и падает доля склонных опираться на интернет. Выше всего доля готовых проверять информацию с помощью интернета, в возрастной категории «18-24 года» (Рис. 39).
- в) Пассивность в отношении проверки информации («Ничего не буду делать») также растет с увеличением возрастной категории. То есть, люди старших возрастных категорий потенциально наиболее подвержены воздействиям информационных злоупотреблений.
- г) Проверка информации через интернет – практика тем более предпочитаемая, чем выше уровень образования. Обратная зависимость – у уровня образованности и склонности «ничего не делать». Более образованные россияне также реже склонны опираться на мнение знакомых и родственников. (Рис. 40).
- д) По типам поселений доля ответов «Ничего не буду делать» оказалась выше всего у жителей сельских населенных пунктов (Рис. 41). Столичные жители чаще других тяготеют к верификации информации с помощью интернета, но существенно реже готовы уточнять информацию, используя ТВ и прессу,

Действия при обнаружении недостоверной информации (с группировкой по полу)

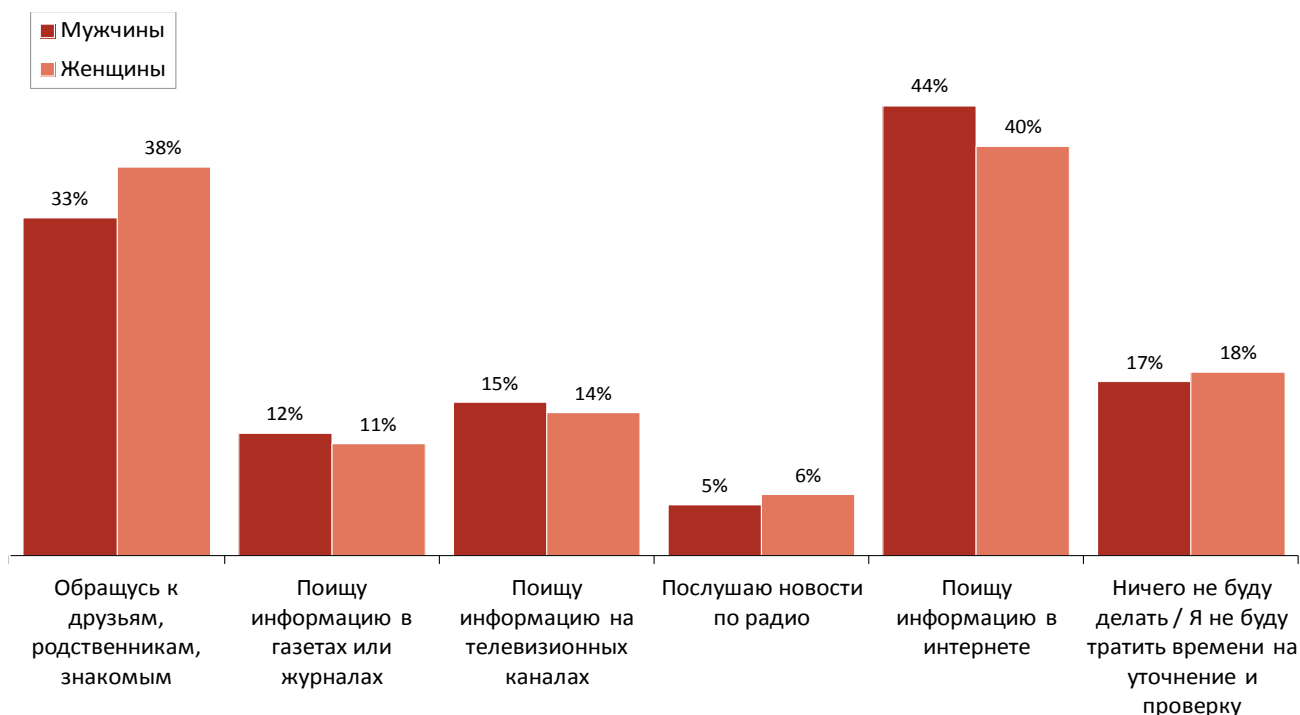


Рисунок 38

Действия при обнаружении недостоверной информации (с группировкой по возрасту)

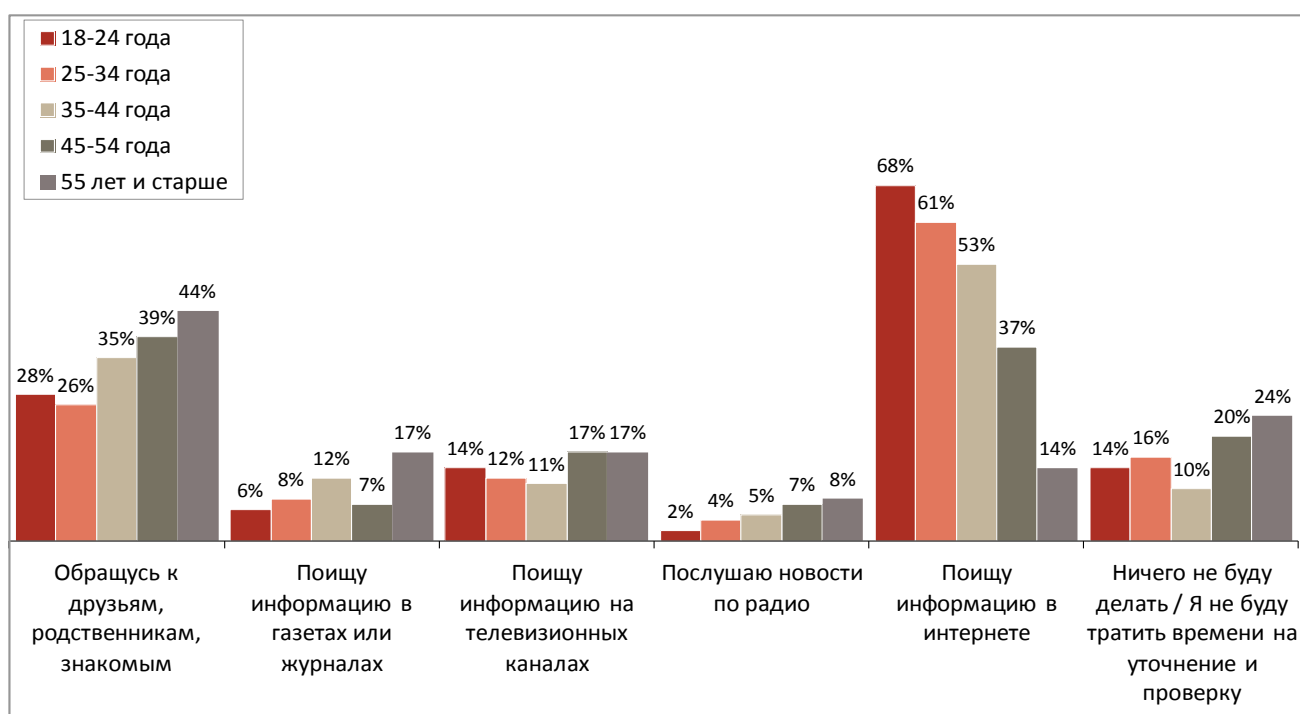


Рисунок 39

Действия при обнаружении недостоверной информации (с группировкой по образованию)

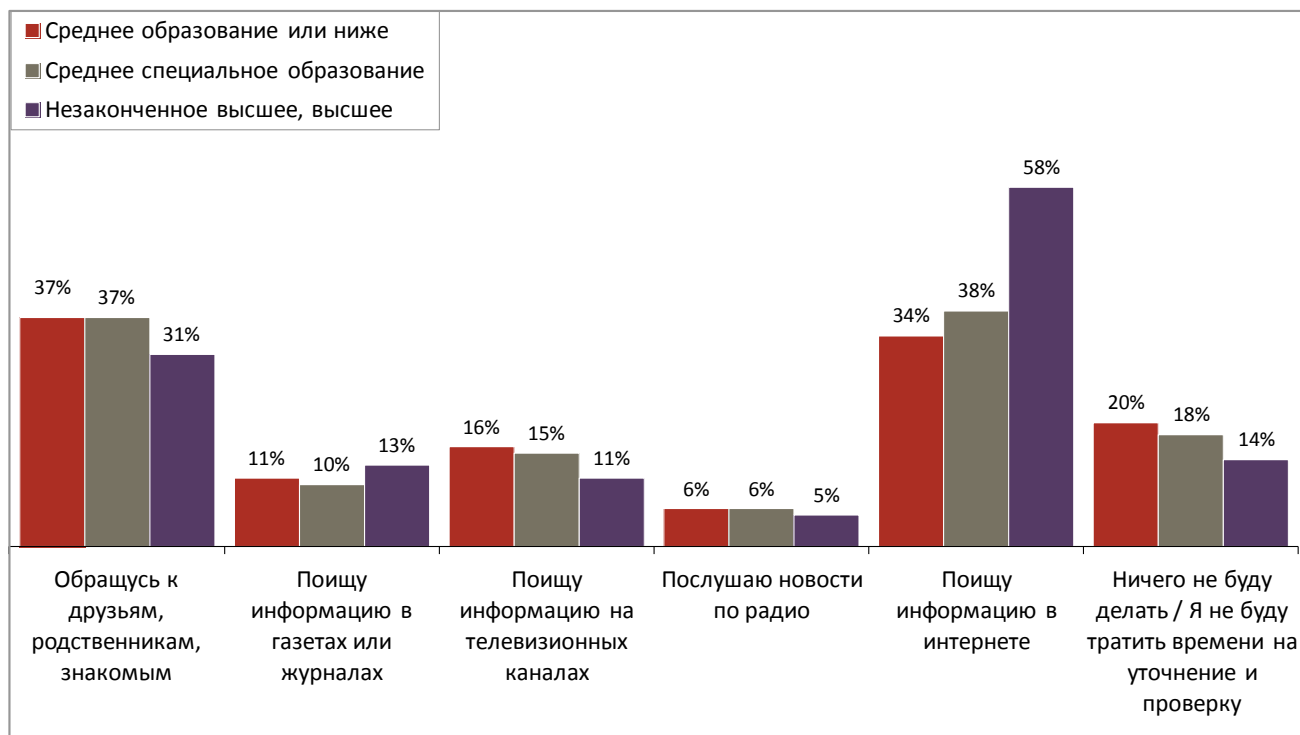


Рисунок 40

Действия при обнаружении недостоверной информации (с группировкой по типу населенного пункта)

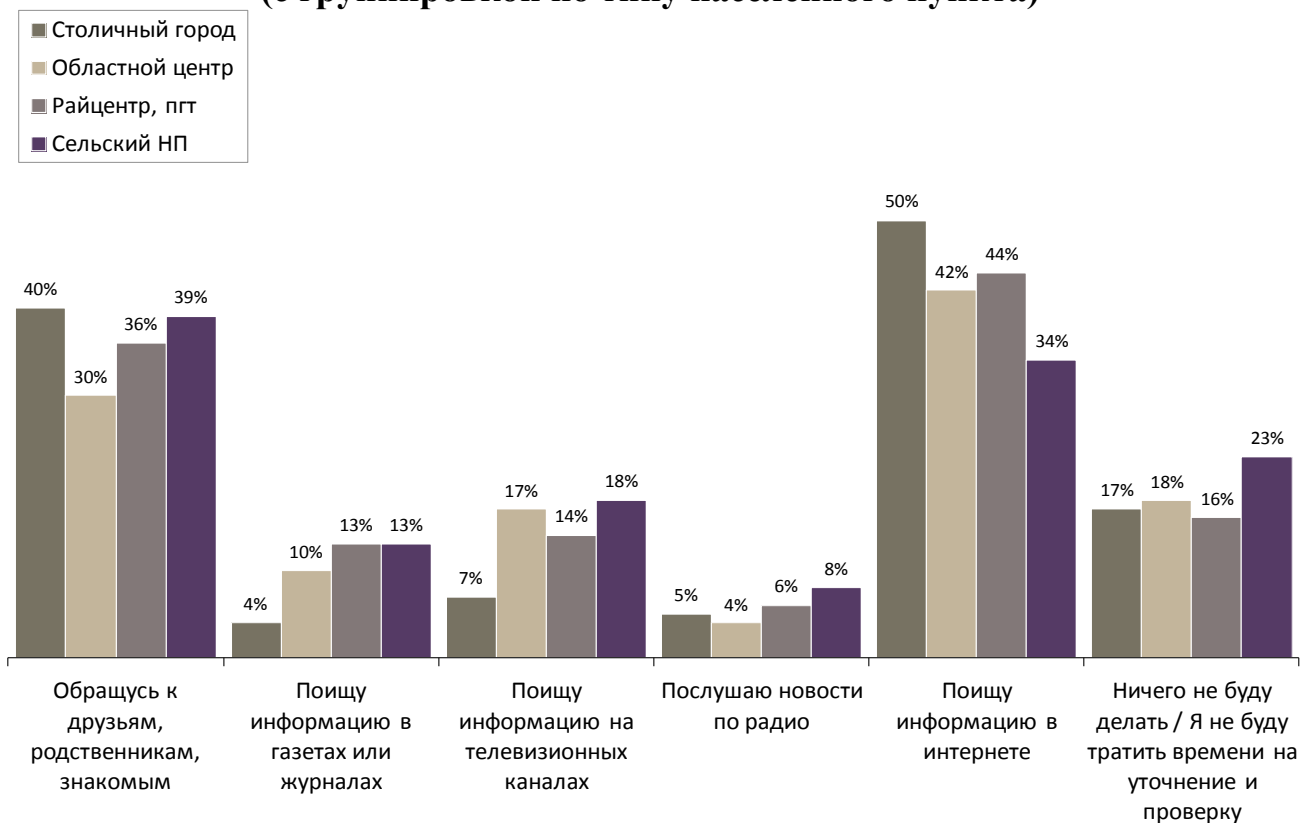


Рисунок 41

3.4. Динамика самооценки медиаграмотности (навыков обращения с информационным потоком)

На протяжении всех пяти волн мониторинга участникам опросов предлагалось оценить набор суждений и выразить свое согласие или несогласие с каждым из них по пятибалльной шкале (от 5 – полностью согласен до 1 – совершенно не согласен).

Тематически суждения были построены таким образом, что в них присутствовали мнения, утверждения и т.п. относительно того, как человек ищет, воспринимает, оценивает информацию. Динамика распределений ответов на эти вопросы иллюстрируется диаграммой на Рис. 42.

По большинству суждений серьезных сдвигов в ответах россиян не фиксируется. Колебания доли согласия с ними суждениями оказались незначительными.

Наиболее характерные сдвиги связаны с навыком поиска информации: рост доли тех, кто знает, как найти нужную информацию, и рост доли тех, кто может легко и быстро ее найти.

Кроме того, за последний год статистически значимо выросла доля россиян, считающих, что «СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам». В известной степени это может интерпретировано как индикатор усталости россиян от целенаправленного «принуждающего» воздействия СМИ, а с другой как показатель возросшей уверенности граждан в своей способности к самостоятельному оцениванию посланий СМИ.

Динамика отношения к суждениям о работе с информацией

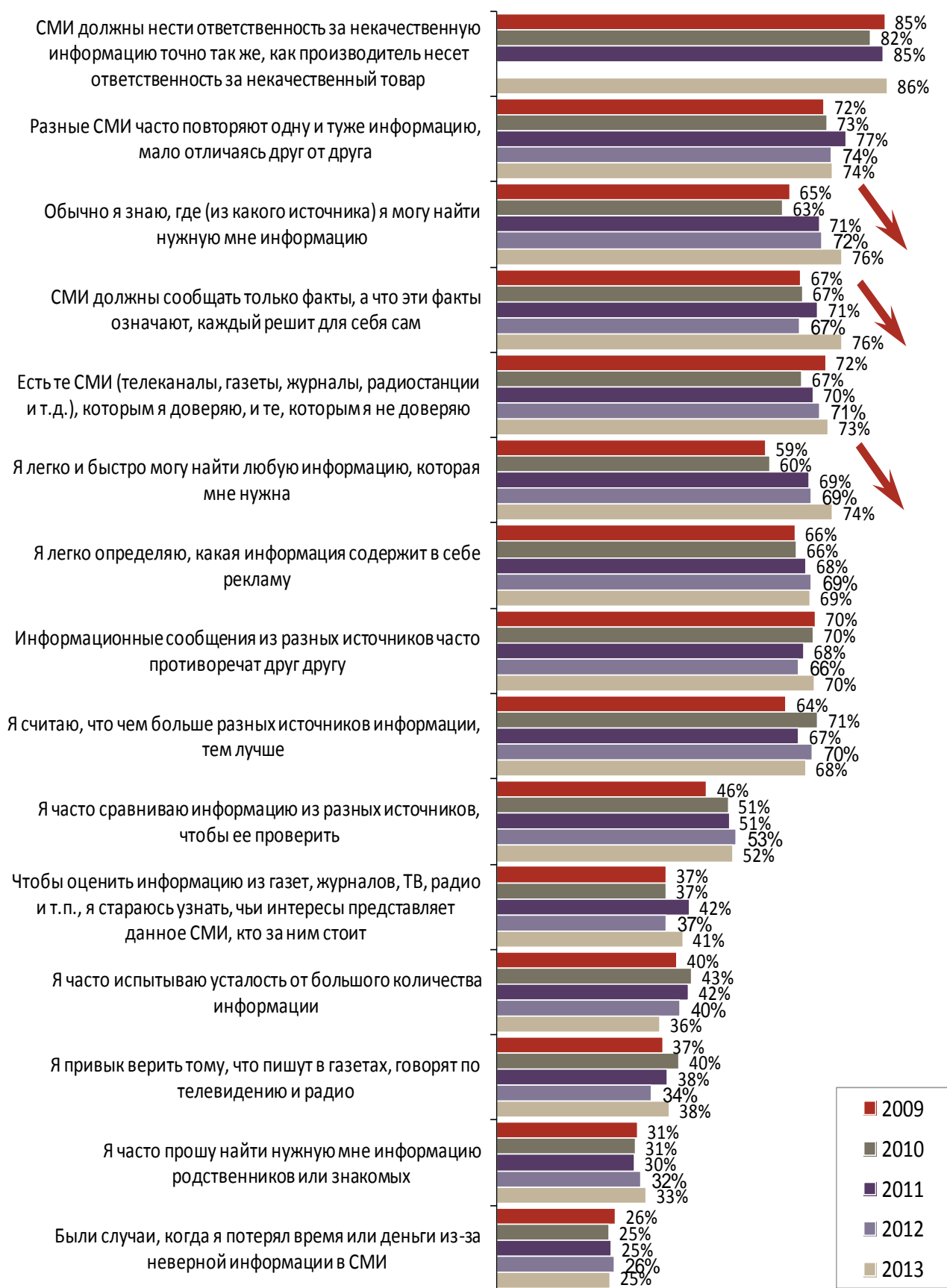


Рисунок 42

На основе оценок этих суждений был построен частный индекс самооценки навыков работы с информацией. Ниже в табл. 1 приведены суждения и варианты их оценок, которые могут быть интерпретированы как наличие у респондента определенных навыков работы с информацией.

Таблица 1. Состав исходных индикаторов для индекса самооценки навыков работы с информацией

	Суждения	«Грамотный» вариант ответа
1	Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	Согласен
2	Обычно я знаю, где (из какого источника) я могу найти нужную мне информацию	Согласен
3	Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	Согласен
4	Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	Согласен
5	Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т.д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	Согласен
6	Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	Согласен
7	Чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио и т.п., я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	Согласен
8	СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар	Согласен
9	Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	Не согласен
10	Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	Не согласен
11	Были случаи, когда я потерял время или деньги из-за неверной информации в СМИ	Не согласен
12	Я часто испытываю усталость от большого количества информации	Не согласен

За согласие с каждым из суждений 1-8 и за несогласие с каждым из суждений 9-12 респондент получал по 1 баллу. Для каждого респондента была рассчитана соответствующая сумма баллов – общее количество «правильных» ответов. Таким образом, каждому респонденту было поставлено в соответствие определенное значение индекса. Теоретически индекс может принимать значение от 0 (ни одного совпадения с «правильными» ответами, полное отсутствие навыков работы с информацией) до 12 (полное совпадение с «правильными» ответами, наилучшие навыки работы с информацией).

По результатам расчета интегрального индекса все респонденты были распределены на следующие 3 группы в соответствии с распределением значений интегрального индекса:

- 1) Низкий уровень навыков работы с информацией (0-5 баллов).
- 2) Средний уровень навыков работы с информацией (6-8 баллов).
- 3) Высокий уровень навыков работы с информацией (9-12 баллов).

Далее были рассчитаны доли россиян, для которых характерна низкая, средняя и высокая самооценка навыков работы с информацией. На Рис. 43 приведены распределения этих долей в динамике.

На протяжении четырех лет мониторинга устойчиво растет доля россиян с высокими самооценками навыков работы с информацией, и одновременно снижается доля населения со средними навыками. В 2013 году впервые доля населения с высокими самооценками навыков работы с информацией превысила долю россиян со средними самооценками. Изменения в сравнительно меньшей степени затрагивают группу граждан с самыми низкими навыками, но их доля все же хотя и медленно, но неуклонно снижается.

Динамика индекса самооценки навыков работы с информацией по населению России в целом

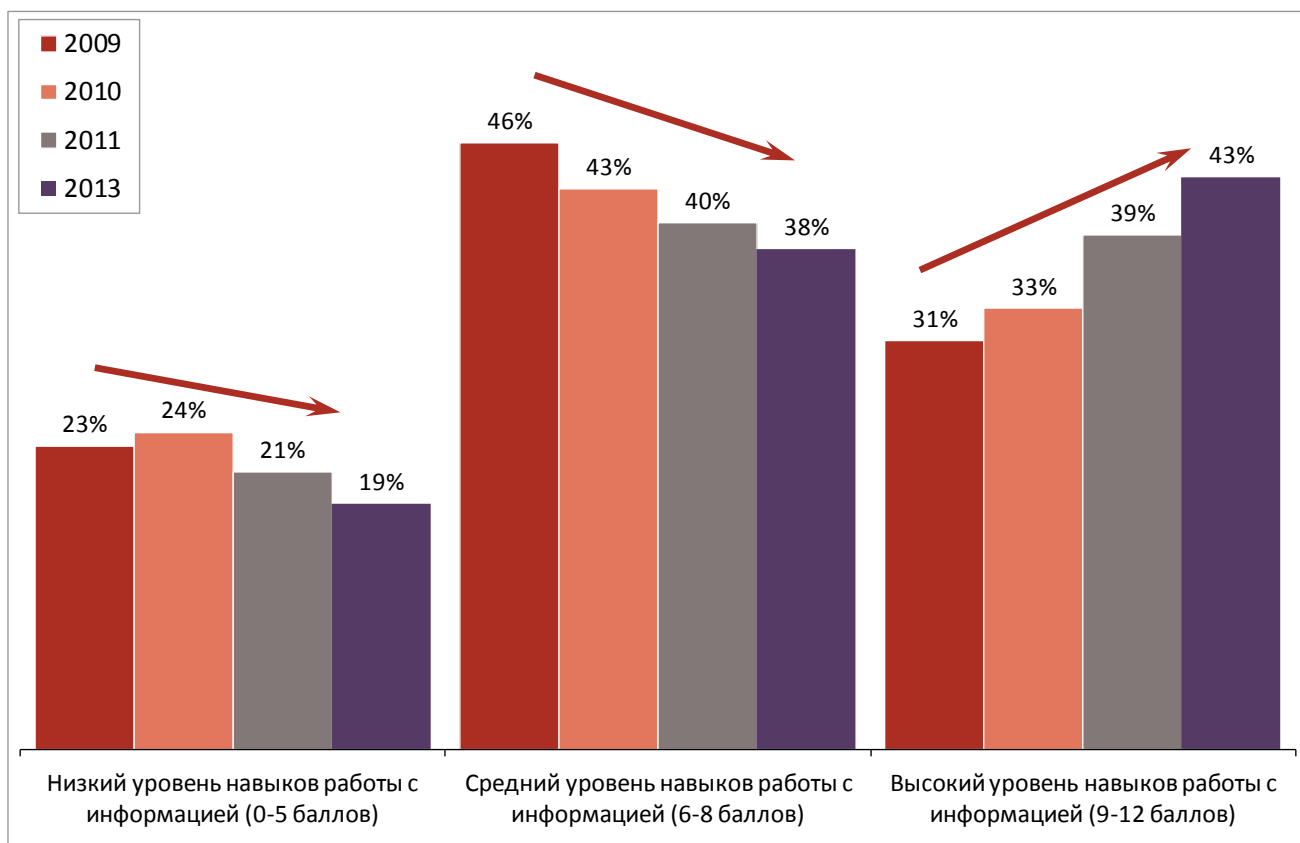


Рисунок 43

3.5. Социально-демографическая дифференциация самооценки медиаграмотности (навыков обращения с информационным потоком)

Диаграмма на Рис. 44 иллюстрирует распределение средних значений индекса самооценки навыков работы с информацией по социально-демографическим группам российского населения по состоянию на момент проведения последнего замера мониторинга (осень 2013 года).

Среди выявленных закономерностей следует отметить основные:

- Самооценка навыков работы с информацией выше у мужчин, чем у женщин.
- Самооценка навыков имеет выраженную зависимость от возраста: максимальное значение индекса имеет в категории «18-24 года»; с

возрастом показатель падает, и его минимум приходится на старшую возрастную группу (55+).

- в) Чем выше уровень образования, тем выше самооценка навыков работы с информацией.
- г) Самооценка навыков работы с информацией сравнительно выше у столичных жителей по сравнению с жителями населенных пунктов других типов.

Дифференциация индекса самооценки навыков работы с информацией

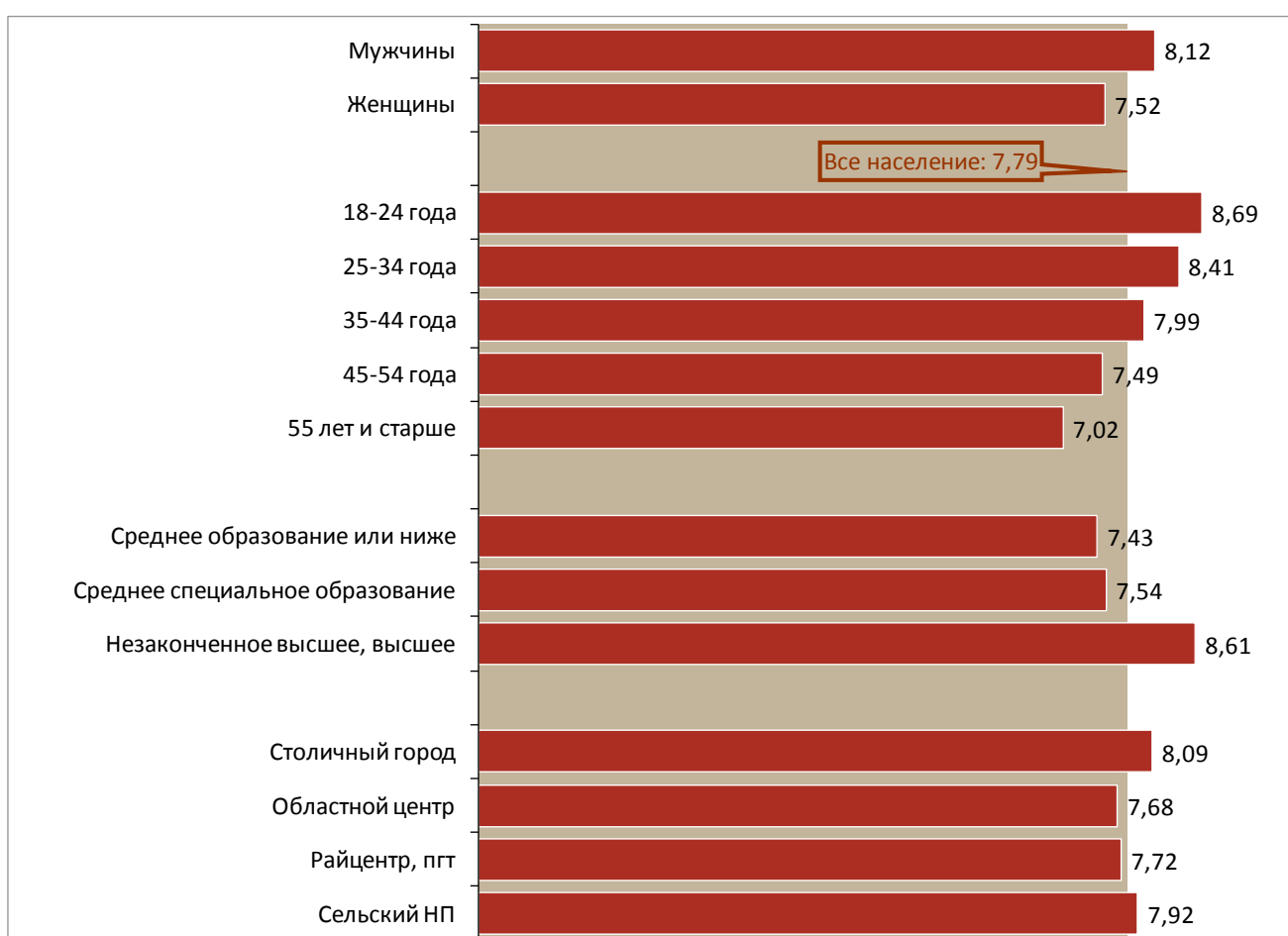


Рисунок 44

3.6. Динамика самооценки медиаграмотности (навыков обращения с информационным потоком) в различных социально-демографических группах

Ниже на диаграммах представлены данные о динамике средних значений индекса самооценки навыков работы с информацией в разрезе социально-демографических групп. Основные закономерности:

- а) За период между измерений самооценка медианавыков выросла как у мужчин, так и у женщин, при этом самооценка у мужчин в каждый из периодов мониторинга выше (Рис. 45).
- б) Средний индекс навыков работы с информацией вырос во всех возрастных группах, включая старшую возрастную группу (55+) (Рис. 46).
- в) Средний индекс навыков работы с информацией вырос во всех группах по уровню образования (Рис. 47).
- г) Средний индекс навыков работы с информацией вырос во всех типах поселений; особенно резкий скачок роста самооценок медианавыков за последние годы фиксируется в сельских населенных пунктах (Рис. 48).
- д) В целом можно констатировать рост медиаграмотности в той или иной мере во всех без исключения демографических группах.

**Динамика индекса самооценки навыков работы с информацией
(группировка по полу)**

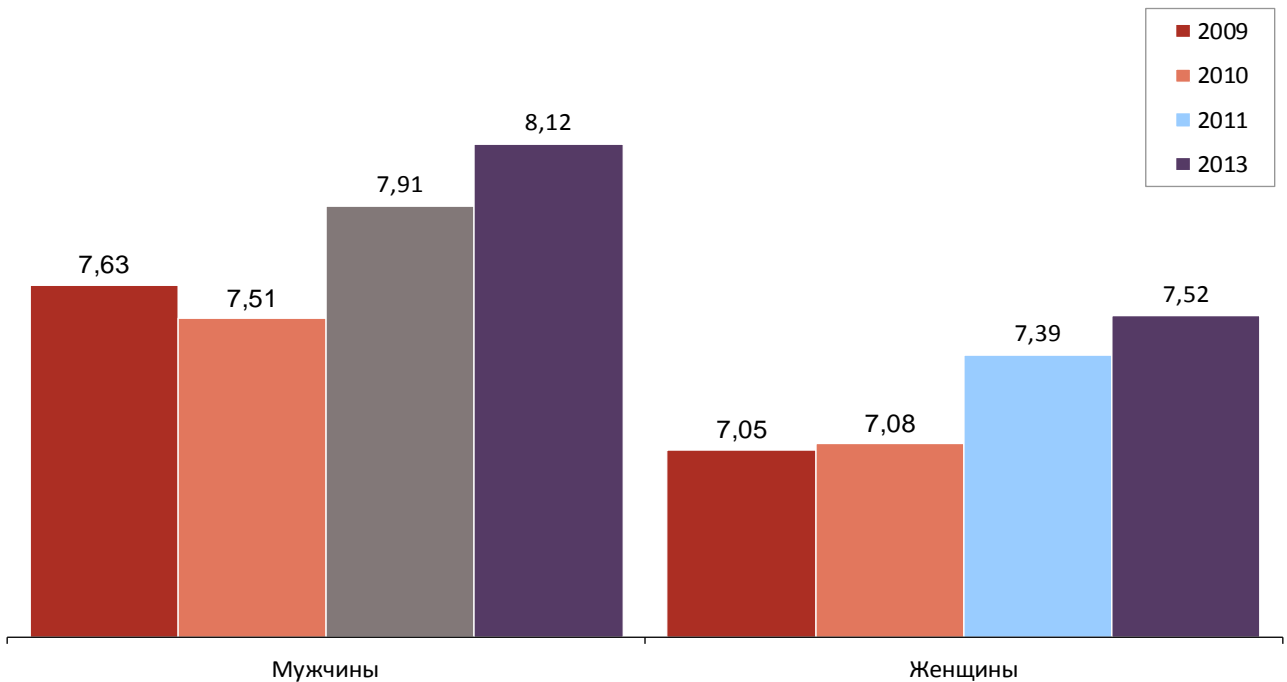


Рисунок 45

**Динамика индекса самооценки навыков работы с информацией
(группировка по возрасту)**

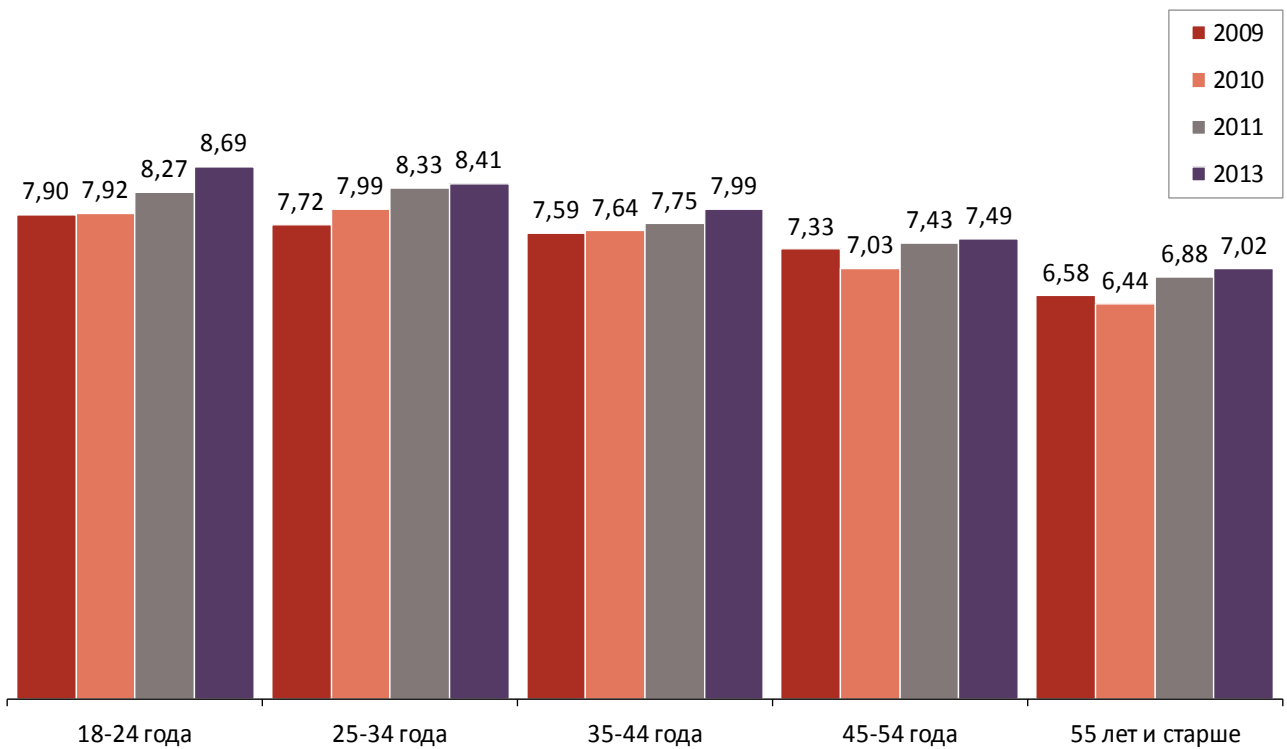


Рисунок 46

**Динамика индекса самооценки навыков работы с информацией
(группировка по образованию)**

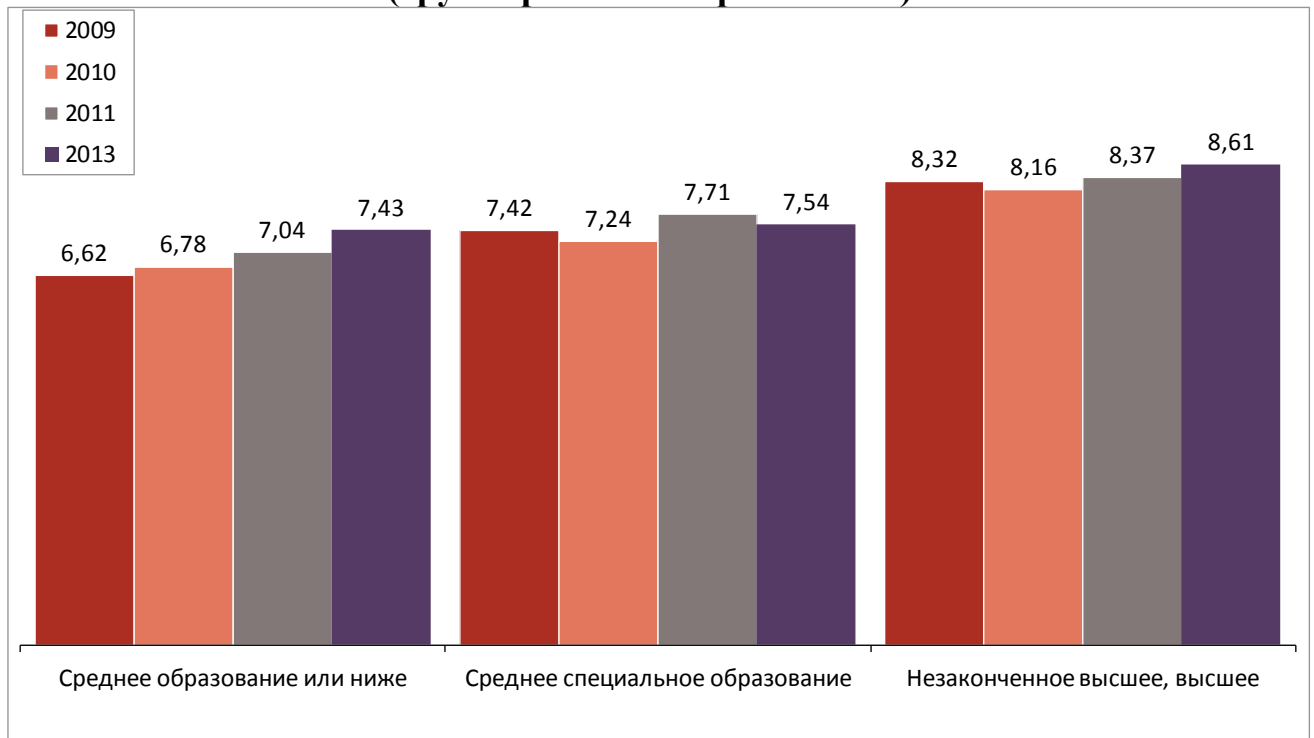


Рисунок 47

**Динамика индекса самооценки навыков работы с информацией
(группировка по типу населенного пункта)**

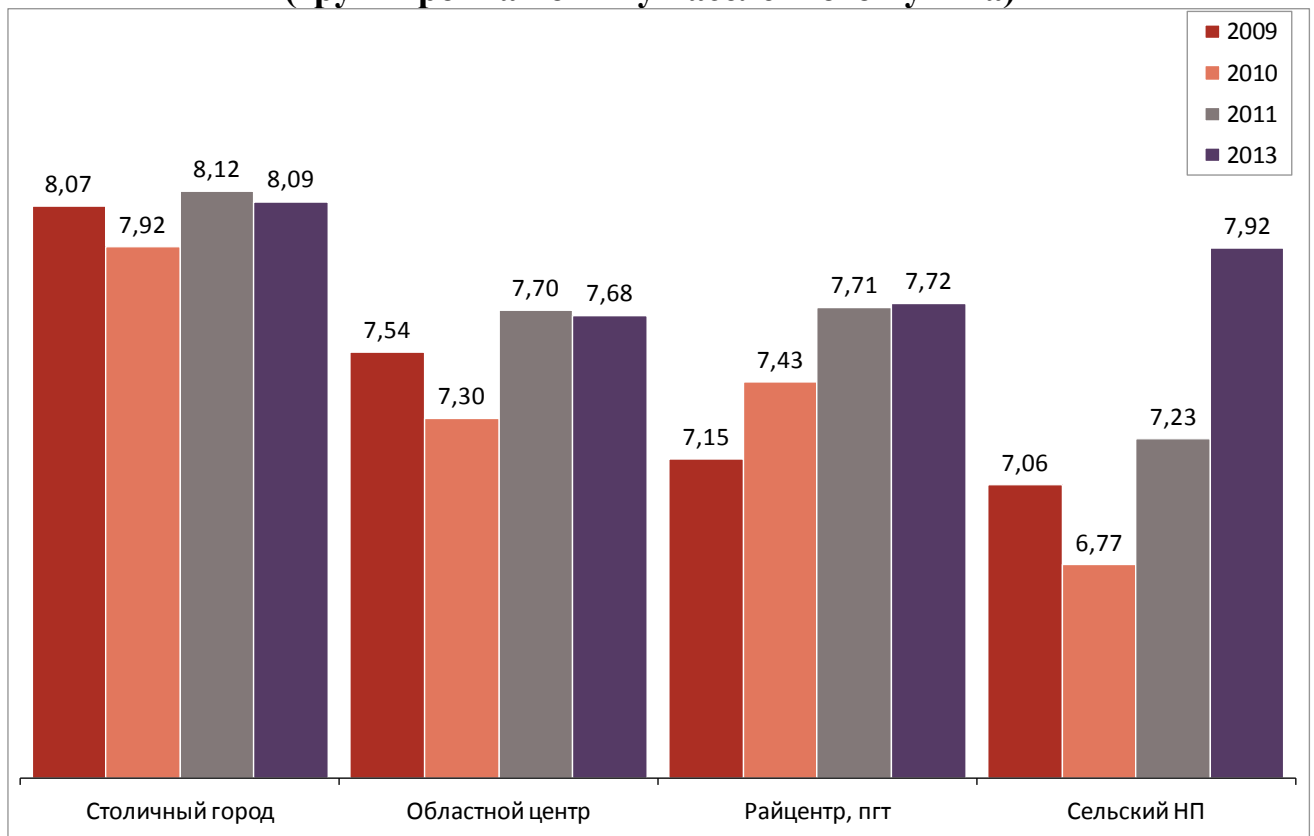


Рисунок 48

4. Перспективы развития медиапотребления и медиаграмотности в России

В настоящем разделе приводятся результаты прогнозирования перспектив развития медиапотребления и медиаграмотности в России, проведенного посредством выявления генеральных тенденций в результатах социологического мониторинга.

Ключевые характеристики медиапотребления, используемые в настоящем исследовании, – навыки обращения с поступающей информацией, наличие доступа к СМК (и наличие самих медиаустройств) и интенсивность медиапотребления.

Опираясь на сведения о динамике самооценок навыков работы с информацией как в виде отношения к отдельным высказываниям, так и в виде сводного индекса, можно прогнозировать следующие тенденции на ближайшие несколько лет:

- а) У граждан будет улучшаться навык поиска информации. Доля тех, кто по собственным оценкам может легко найти необходимую информацию, может достичь примерно до 80% (и это будет верхний предел – оставшиеся 20% составят те, кто в принципе игнорирует активный поиск информации).
- б) Уровень декларируемого доверия к СМИ продолжит снижение, но при этом все меньшая часть населения будет воспринимать возможность получения недостоверной информации из СМИ как проблему, поскольку возрастающую роль будут играть альтернативные источники информации.

На основании данных о динамике наличия медиаустройств можно прогнозировать следующие тенденции на ближайшие несколько лет:

- а) Доля владельцев телевизоров незначительно снизится за счет части городской молодежи, начинающей жить отдельно от родителей. Приобретение ТВ перестанет в этой среде восприниматься как норма.
- б) Доля владельцев мобильных телефонов почти достигла своего предела, рост этого показателя будет минимальным.
- в) Доля ответов о наличии доступа в интернет будет расти, причем не столько за счет роста охвата домохозяйств услугами проводных провайдеров, сколько за счет распространения практик мобильного скоростного доступа по стандартам LTE или WiMAX.
- г) Вырастет доля владельцев домашних компьютеров. Опережающего роста этого показателя, вероятно, не будет – массовый запрос на владение домашним компьютером удовлетворен, и теперь доля их владельцев в населении фактически является линейной функцией возраста.
- д) Вероятно, все-таки будет снижаться доля владельцев личных библиотек – наличие таковых перестает быть социальной нормой.

На основании данных о динамике интенсивности медиапотребления можно прогнозировать следующие тенденции на ближайшие несколько лет:

- а) Частота обращения к мобильным телефонам и телевизорам у их пользователей не изменится.
- б) Частота обращения к интернету «Не реже одного раза в неделю» зафиксируется примерно на уровне 94%–96% пользователей.
- в) Частота обращения к прессе продолжит равномерно снижаться.
- г) Популярность видеоплееров, вероятно, может еще снизиться.
- д) Частота пользования остальными источниками информации останется на текущем уровне, поскольку он, очевидно, определяется функциональными особенностями пользования этими устройствами, а не трендами.

Заключение. Некоторые краткие выводы

По итогам выполненной НИР можно сделать выводы о наличии следующих ключевых тенденций в медиапотреблении и медиаграмотности населения России:

- а) Растет доля интенсивно потребляющих информацию из интернета.
- б) Снижается доля интенсивно потребляющих информацию из газет и журналов.
- в) Наиболее массовым средством массовой коммуникации остается телевидение.
- г) Возраст заметно дифференцирует население России по таким медиапрактикам, как чтение газет и выход в интернет. Доля интенсивно читающих газеты снижается с уменьшением возраста, доля не реже раза в неделю пользующихся интернетом – растет.
- д) Интенсивность потребления всех СМИ, кроме ТВ, – радио, интернет, газеты, журналы – в столичных городах заметно выше, чем в остальных типах поселений.
- е) Интенсивность и плотность информационного потока в целом растет, но этот факт не оценивается потребителями как проблема. Колебания долей ответов на вопрос об оценке способности справиться с информационным потоком находятся в пределах 1%, и примерно две трети россиян по их словам не испытывают в этом проблем.
- ж) Наиболее заметные тренды в доступе к информации – рост долей владельцев компьютеров и точек доступа в интернет, а также устойчивое снижение доли обладателей личных библиотек.
- з) Наиболее характерные сдвиги в самооценках медианавыков за период мониторинга оказались связаны с навыком поиска информации: рост доли тех, кто знает, как найти нужную информацию и рост доли тех, кто может легко и быстро ее найти.

и) Продолжается падение доверия к СМИ: доля респондентов, заявляющих о том, что СМИ часто их обманывают, выросла с 51% до 64%, а противоположную точку зрения (СМИ обманывают редко) поддерживают только 30%, тогда как двумя годами ранее этот показатель был выше и составлял 39%.