

Отношение населения страны к средствам массовой информации и их содержанию

Дополнительная справка
к результатам исследования, 20.11.2010¹

Источники данных

1. Исследовательская группа ЦИРКОН. Всероссийский омнибус «КВАРТА-9.3». 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». Предварительные 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

1 . Общий уровень доверия населения к СМИ

Как показывают социологические опросы, уровень доверия граждан к СМИ на протяжении 2000-х годов оставался довольно стабильным и занимал среднее положение по сравнению с уровнем доверия к прочим общественным институтам. Согласно данным исследований ВЦИОМ и «Левада-центра», доля респондентов, выражающих свое доверие к средствам массовой информации, на протяжении долгого времени составляла 25-30%. Однако, за последний год (по данным «Левада-центра») обнаружилась некоторая динамика, выраженная в росте доверия населения к средствам массовой информации (более чем на 10%). Такой рост еще требует своего подтверждения, но в какой-то мере указанные данные согласуются с данными исследований, проведенных ЦИРКОН в последние два года.

2 . Некоторые характеристики отношения граждан России к СМИ

Для определения отношения граждан России к средствам массовой информации респондентам было предложено оценить набор суждений о различных аспектах потребления человеком медиа-информации и выразить степень своего согласия с каждым из них. *Распределения долей ответов «согласен» иллюстрируются диаграммой на рис. 1 (см. далее).*

В целом, согласно общероссийскому опросу, проведенному ЦИРКОН в октябре 2010 года, оценка информационного потока, идущего от СМИ, является довольно противоречивой. С одной стороны, почти 3/4 опрошенных (73%) отмечают, что **разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга**, с другой – 70% респондентов согласны и с тем, что **информационные сообщения из разных источников часто друг другу противоречат**.

¹ Настоящая справка является дополнением к пресс-релизу «Основные характеристики медиаповедения населения России», ЦИРКОН, 22.10.10 (см. <http://www.zircon.ru/upload/File/russian/publication/6/101022.pdf>)

Результатом такой неоднозначной оценки информационного потока является низкий уровень удовлетворенности респондентов поступающей к ним информацией. Согласно опросу, 43% респондентов **испытывают усталость от большого количества информации**, что на 3% больше по сравнению с данными исследования 2009 года. Помимо этого, часть опрошенных граждан даже признались в том, что стали жертвами инфопотока: согласно ответам респондентов, у 25% из них **были случаи, когда они потеряли время или деньги из-за неверной информации в СМИ**.

В связи с довольно противоречивым отношением к СМИ общий уровень доверия граждан к ним находится в среднем диапазоне (для совокупности сравниваемых общественных институтов): около 40% респондентов согласились с тем, что они **привыкли верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио** (для старших поколений эта доля составляет 46%). Кроме того, стоит отметить, что доверие информации СМИ зависит и от уровня образования респондента – так, СМИ более склонны доверять люди с образованием не выше среднего (45%), тогда как доля «доверяющих» среди респондентов с высшим образованием составляет лишь 37%.

Согласно общему тренду, количество граждан, доверяющих институту СМИ, по сравнению с прошлым исследованием несколько возросло – от 37% в 2009 году к 40% в 2010. Респонденты отмечают также и то, что **есть СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции), которым они доверяют, и те, которым не доверяют** – об этом заявляют 67% респондентов, что на 5% меньше данных прошлого года (на наш взгляд, это скорее свидетельствует об уменьшении числа «не доверяющих»).

3 .Информационная «экология» населения

Небольшой рост доверия СМИ и сравнительно высокий уровень доверия их содержанию (одновременно с довольно критичным отношением к нему), возможно, связан с тем, что россияне понемногу учатся фильтровать «информационный шум», осваивая определенные формы защиты от некачественной информации. При этом более половины из них оценивают свои действия как успешные. Так, 66% опрошенных утверждают, что **легко могут определить, какая информация содержит в себе рекламу**, при этом чаще так считают люди молодого и среднего возраста - 73% (против 56% для людей 55 лет и старше) с высшим образованием - 78% (по сравнению с 61% респондентов с образованием не выше среднего). Около половины респондентов (51%) **сравнивают информацию из разных источников, чтобы ее проверить**, причем количество этих людей по сравнению с прошлым годом увеличилось на 5%. С возрастом доля граждан, использующих такую стратегию, уменьшается – с 59% у респондентов до 24 лет до 43% у респондентов от 55 лет и старше. Разница в уровне образования также сказывается – сравнивают разную информацию, получаемую из СМИ, 42% опрошенных респондентов с образованием не выше среднего и 66% - с высшим. Более трети респондентов (37%), **чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио, даже стараются узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит**. При этом доля таких людей среди респондентов с высшим образованием значительно выше – 47%, и, наоборот, ниже среди респондентов с начальным и средним образованием - 31%.

Представленные данные говорят о том, что достаточно большая часть респондентов старается относиться к информационному потоку критично. Более того, СМИ (журналисты) должны понимать, что более образованная публика при формировании своего отношения к медиаконтенту оценивает уже не только и не столько информацию, получаемую от конкретного СМИ, сколько самого информатора.

4 .Общественный запрос к медиасреде

Критичное отношение к предоставляемой СМИ информации формирует у граждан определенный запрос на разнообразие. В частности, можно говорить о запросе на увеличение числа источников информации - около 70% респондентов согласны с мнением о том, что **чем больше разных источников информации, тем лучше**. Это особенно характерно для молодежи и людей среднего возраста (почти 80%) с высшим образованием (76% респондентов с высшим образованием против 69% без него).

Возможно, в более широком потоке разных источников информации россияне видят больше шансов найти источник, вызывающий их доверие. Помимо этого, 2/3 респондентов (67%) отстаивают идею «интерпретативной ненагруженности» СМИ и говорят о необходимости *самостоятельной* интерпретации информационных материалов, утверждая, что **задача СМИ - сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам**.

Но, ограничивая СМИ в интерпретациях и комментариях, граждане одновременно требуют качество и чистоту «фактологии». Большая часть респондентов разделяет идею ответственности СМИ перед обществом за информацию, которую они доносят до читателей. С суждением о том, что **СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар**, согласилось 82% опрошенных респондентов.

Рис. 1. Согласие с суждениями (в% от всей выборки)

