

**Министерство связи и массовых коммуникаций  
Российской Федерации  
АНО «Социологическая мастерская Задорина»**

УДК

№ госрегистрации

Инв. №

УТВЕРЖДАЮ

Директор

\_\_\_\_\_ Л.В. Шубина

09 июля 2012 г.

**ОТЧЕТ**

**О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ**

Оценка текущего состояния и перспектив изменения  
уровня медиаграмотности населения Российской Федерации  
на основе мониторинга уровня медиаграмотности  
в Российской Федерации

Москва 2012

## **Реферат**

Отчет 99 с., 4 ч., 68 рис., 3 табл.

Медиаграмотность, медиакомпетентность, мониторинг, население России, общероссийский опрос, экспертный опрос, экспертная сессия, зарубежный опыт, медиаобразование.

Цель работы – получение информации о состоянии публичной медиасреды (или ее элементов) и массовом информационном потреблении.

В процессе работы проводились мониторинговые социологические исследования населения России, экспертные опросы специалистов в области медиа, экспертная сессия.

В результате исследования были получены динамические показатели медиаграмотности населения России, проанализированы основные зарубежные концепции развития медиаграмотности населения, предложены меры государственной политики в области медиаобразования.

## Содержание

<b>Введение</b>	<b>5</b>
Актуальность выполнения НИР	5
Цель работы	5
Задачи работы	5
<b>1. Оценка текущего уровня развития медиаграмотности</b>	<b>7</b>
1.1. Методика исследования	7
1.2. Текущее потребление массовой информации	8
1.2.1. Мотивация выбора каналов информации и жанровые предпочтения	8
1.2.2. Динамика частоты потребления СМИ	14
1.2.3. Дифференциация потребления СМИ	21
1.3. Навыки обращения с источниками информации	24
1.3.1. Динамика восприятия информационного потока	24
1.3.2. Динамика показателей наличия медиаустройств	26
1.3.3. Дифференциация наличия медиаустройств	39
1.3.4. Динамика интенсивности обращения к источникам информации	42
1.4. Потребности в информации	45
1.4.1. Динамика медиаграмотности (медиа навыков)	45
1.4.2. Дифференциация медиаграмотности (медиа навыков)	51
1.4.3. Динамика отношения к недостоверной информации	52
1.4.4. Дифференциация отношения к недостоверной информации	54
1.5. Восприятие иностранных и международных СМИ	58
<b>2. Определение перспектив развития медиапотребления и медиаграмотности в России</b>	<b>66</b>
2.1. Методика исследования	66
2.2. Прогнозирование динамики медиапотребления и медиаграмотности россиян на основании данных мониторинга	66

2.3. Экспертное прогнозирование динамики медиапотребления и медиаграмотности россиян	71
<b>3. Медиаобразовательная политика в России и ведущих зарубежных странах</b>	<b>78</b>
3.1. Основные понятия и концепции медиаграмотности и медиаобразования. Зарубежный опыт развития медиаграмотности	78
3.2. Российский опыт в сфере медиаобразования и медиаграмотности	83
3.3. Эксперты об актуальных проблемах медиаграмотности в России	85
3.4. Эксперты об основных направлениях деятельности по повышению медиаграмотности населения	89
3.5. Эксперты об основных субъектах деятельности в сфере медиаграмотности	91
<b>4. Приоритеты и необходимые меры государственной политики с целью повышения уровня медиаграмотности в Российской Федерации</b>	<b>93</b>
4.1. Приоритеты государственной политики Российской Федерации в сфере медиаграмотности	93
4.2. Необходимые меры государственной политики Российской Федерации в сфере медиаграмотности	95
<b>Заключение</b>	<b>98</b>

## **Введение**

### **Актуальность выполнения НИР**

Современный человек ежедневно сталкивается с колоссальными объемами самой разной информации, от умения ориентироваться в которой во многом зависят результаты его деятельности.

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.

Это обуславливает актуальность поставленных исследовательских задач по оценке динамики показателей медиапотребления, с учетом навыков работы с современными технологическими устройствами, и медиаграмотности населения, которые, как предполагается, в свою очередь должны стать основой концепции медиаобразования в Российской Федерации, направленной на повышение общего уровня медиаграмотности населения.

### **Цель работы**

Целью работы является получение информации о состоянии публичной медиасреды (или ее элементов) и массовом информационном потреблении, а также анализ зарубежного опыта в области медиаобразовательной политики.

### **Задачи работы**

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

- оценить текущее потребление массовой информации, поставляемой СМИ, спрос аудитории на информацию и медиаустройства, основываясь на результатах мониторинга 2009-2011 гг.;

- определить перспективы развития уровня медиаграмотности населения;
- 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;
- оценить текущее состояние медиаобразовательной политики в Российской Федерации на основе сравнения с ведущими зарубежными странами;
- подготовить предложения по разработке комплекса мер государственной политики, направленных на содействие повышению уровня медиаграмотности населения в Российской Федерации.

# **1. Оценка текущего уровня развития медиаграмотности**

## **1.1. Методика исследования**

Исследование «Основные характеристики медиаповедения населения России» проводится Группой ЦИРКОН (АНО «Социологическая мастерская Задорина») в мониторинговом режиме, начиная с осени 2009 года. На момент подготовки настоящего отчета сделано три замера общественного мнения.

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.

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.

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

- а) 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.
- б) 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.
- в) 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 2010 года.

## 1.2. Текущее потребление массовой информации

Текущее потребление массовой информации описывается в следующих индикаторах:

- а) Мотивация выбора каналов информации и жанровые предпочтения.
- б) Частота потребления СМИ и ее динамика.
- в) Социально-демографическая дифференциация потребления СМИ.

Каждому блоку индикаторов посвящена отдельная глава настоящего подраздела.

### 1.2.1. Мотивация выбора каналов информации и жанровые предпочтения

Мотивация и жанровые предпочтения в отношении телесмотрения, радиослушания, выхода в интернет и чтения прессы изучались в ходе 1 волны исследования в 2009 году. В последующих волнах исследования эти вопросы не воспроизводились, поскольку мотивационные установки не подвержены частым изменениям.

В отношении телесмотрения преобладающими оказались два мотива: стремление быть в курсе событий и желание расслабиться, отдохнуть (каждый из мотивов был выбран около 60% респондентов). Треть россиян, по их словам, посредством телесмотрения расширяет свой кругозор, каждый пятый – получает информацию для своей профессиональной или учебной деятельности (рис. 1).

#### Обычно я смотрю телевизор для того, чтобы... (проценты от тех, кто смотрит телевизор)

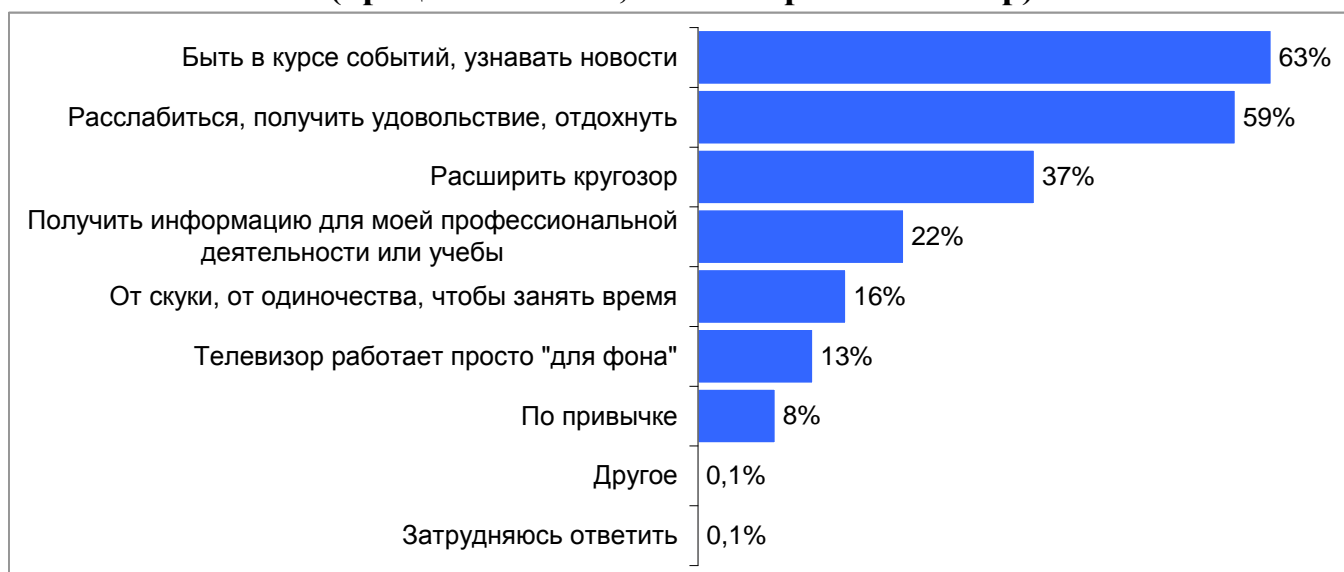


Рисунок 1



К числу наиболее популярных среди россиян относятся новостные и информационные программы, на втором месте – кинофильмы и мультипликационные фильмы. Напротив, по заявлениям респондентов, реже всего они смотрят передачи типа «реалити-шоу», «ток-шоу», телеигры и викторины. Не пользуются широкой популярностью и авторские аналитические программы, что связано, вероятно, с тем, что они изначально не рассчитаны на широкую аудиторию (рис. 2).

**Какие телевизионные передачи Вы чаще всего смотрите?  
(проценты от тех, кто смотрит телевизор)**

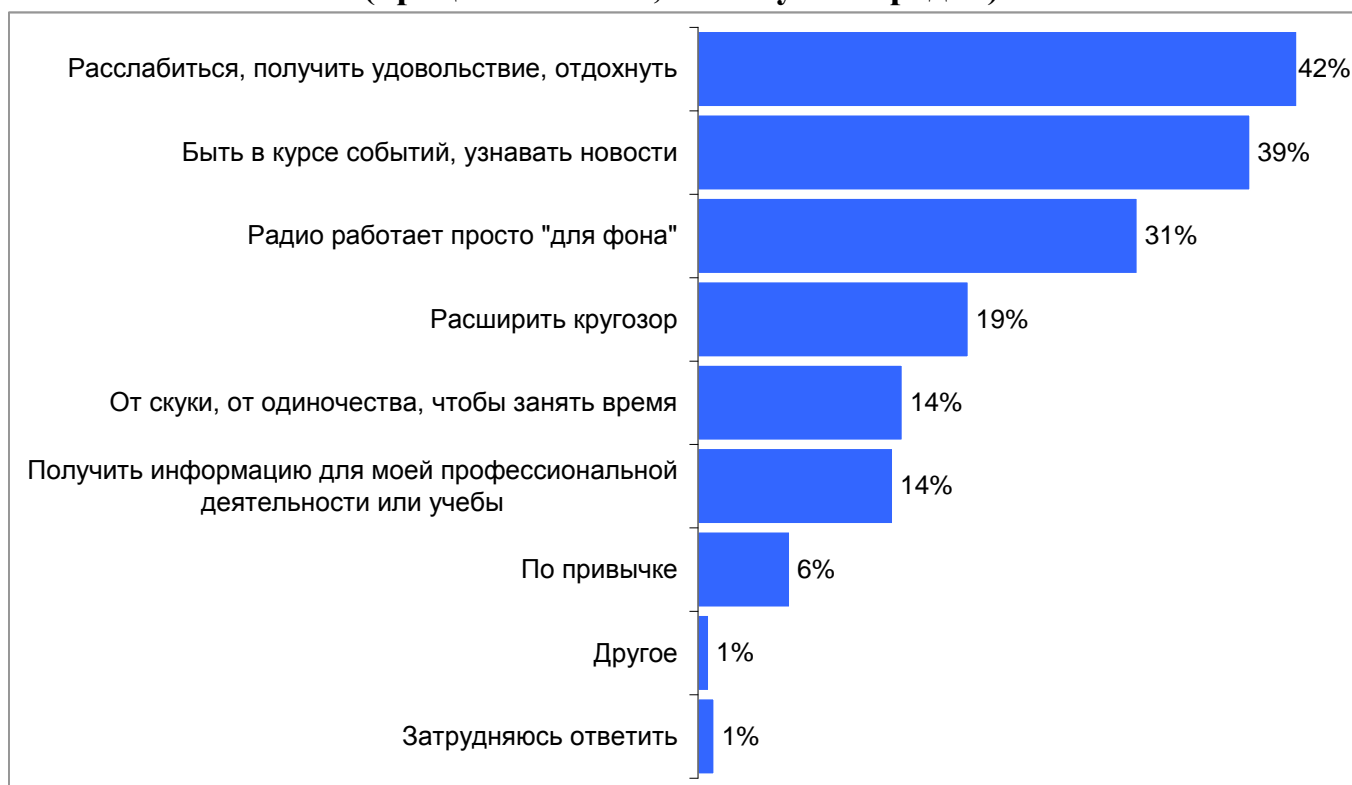


**Рисунок 2**

Декларируемые россиянами мотивы радиослушания почти не отличаются от мотивов телесмотрения (рис. 3). Преобладающими мотивами, как и при телесмотрении, являются стремление быть в курсе событий и желание расслабиться. Правда, прослушивание радио заметно чаще носит фоновый характер (31%).

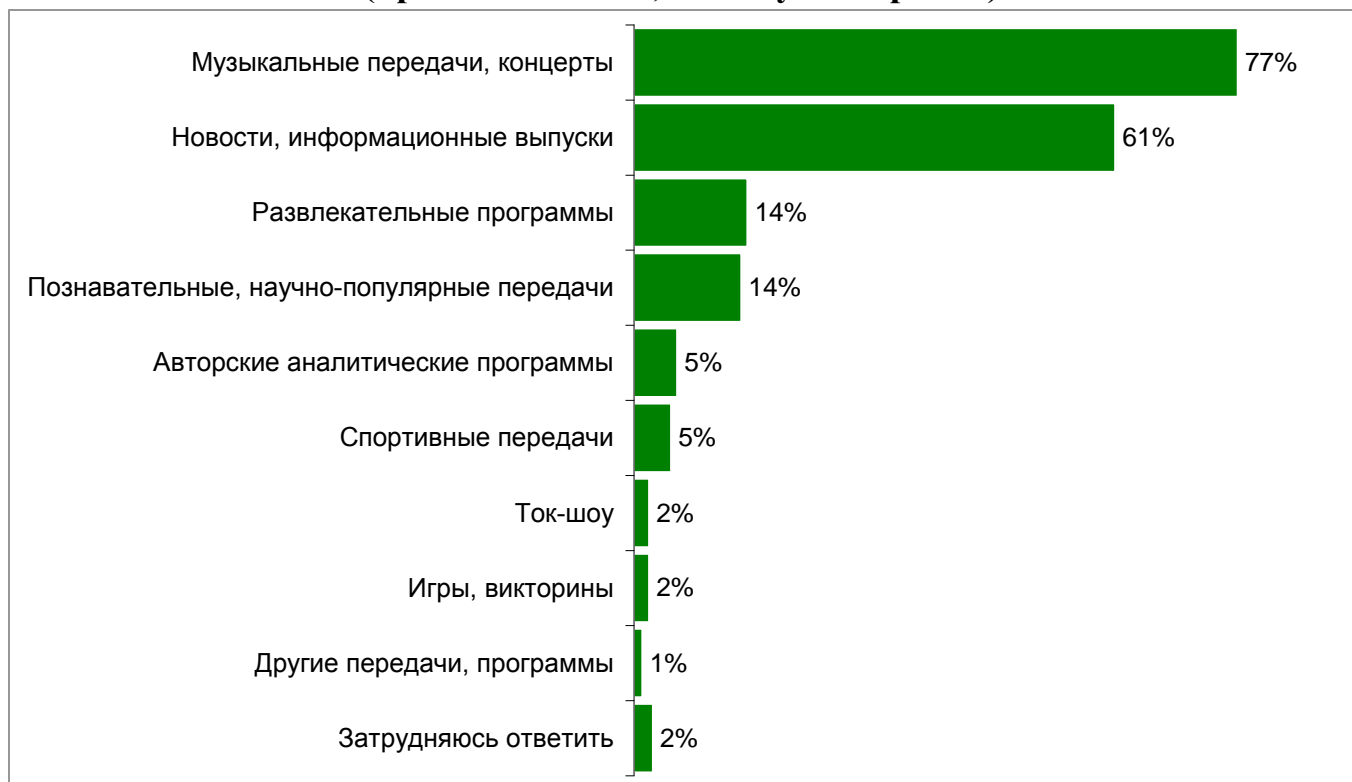
Жанровые предпочтения россиян вполне согласуются с их мотивацией радиослушания (рис. 4). Три четверти тех, кто в принципе слушает радио, предпочитает музыкальные передачи, на втором месте по популярности – информационные и новостные программы.

**Обычно я слушаю радио для того, чтобы...**  
**(проценты от тех, кто слушает радио)**



**Рисунок 3**

**Какие радиопрограммы Вы чаще всего слушаете?**  
**(проценты от тех, кто слушает радио)**



**Рисунок 4**

В отношении чтения прессы «развлекательный» мотив, в отличие от телесмотра и радиослушания, оказался лишь на третьем месте. По заявлениям респондентов, главное, для чего они читают газеты и журналы – это стремление узнать новости (59%), а также расширить свой кругозор (42%). Получение информации для профессиональной и учебной деятельности также оказалось довольно востребованным – четверть читателей прессы указали именно данную причину обращения к газетам и журналам (рис. 5).

**Обычно я читаю газеты или журналы для того, чтобы...  
(проценты от тех, кто читает газеты или журналы)**



**Рисунок 5**

Декларируемые предпочтения в отношении типов печатных изданий иллюстрируются диаграммой на рис. 6. Наиболее популярными оказались информационно-аналитические издания, на втором месте с большим отрывом – развлекательные и познавательные.

Добавим, что среди тех, кто читает газеты и журналы, получает их по подписке (дома или на работе) лишь каждый четвертый (на момент проведения первой волны опроса). Большинство – 75% - покупают прессу в киосках, магазинах и т.п.; примерно пятая часть пользуется бесплатными изданиями.

### Какие печатные издания Вы чаще всего читаете? (проценты от тех, кто читает газеты или журналы)

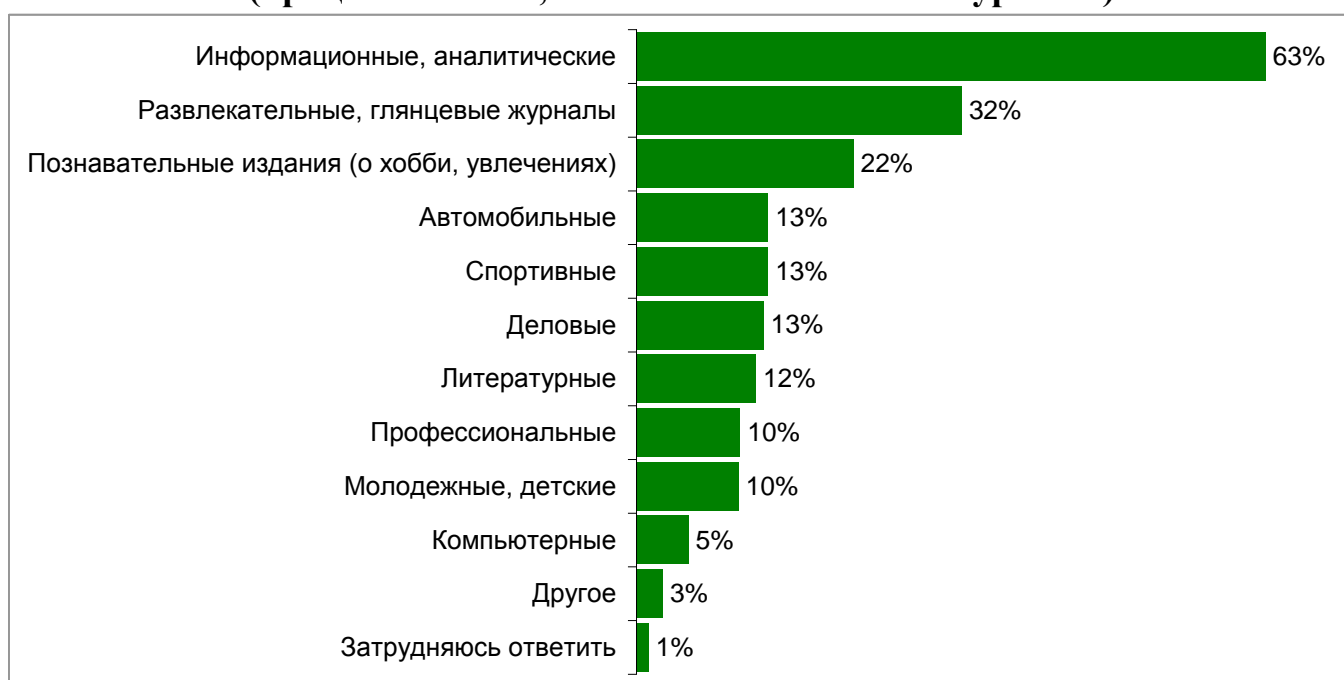


Рисунок 6

Отличительной особенностью мотивации пользования интернетом является, прежде всего, то, что для более чем половины пользователей он является источником информации для профессиональной и учебной деятельности. Еще четыре мотива оказались примерно равнозначными (по доле респондентов, которые их отметили): коммуникативный (общение с другими людьми), расширение кругозора и получение новостей, а также отдых и развлечение (рис. 7).

Значительное большинство пользователей интернет (три четверти и более) сообщили, что им приходилось использовать поисковые сервисы, электронную почту и читать новости. Очевидно, это наиболее распространенные среди приобщенных к интернету россиян навыки. Более половины респондентов, по их словам, скачивали / прослушивали аудио и видео, а доля тех, кто скачивал программное обеспечение, составила 44% опрошенных из числа пользователей интернет. Сравнительно широко распространены навыки размещения в сети фото и видео (рис. 8).

К числу наименее распространенных навыков следует отнести навыки, 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. Также довольно редко респонденты сообщали о своем опыте создания собственных интернет-страниц (18%).

**Обычно я пользуюсь интернетом для того, чтобы...**  
**(проценты от тех, кто пользуется интернетом)**



**Рисунок 7**

Как показали расчеты, в среднем по выборке пользователей интернета каждый респондент называл около 5 альтернатив из 12, предложенных в вопросе о том, что им приходилось делать в сети. Это говорит о довольно большом наборе умений и навыков работы в интернете, которым владеют его российские пользователи.

Что касается стремления к получению дополнительных навыков пользования интернетом среди тех, кто уже является его пользователем, 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.

**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 8**

**1.2.2. Динамика частоты потребления СМИ**

Для измерения интенсивности потребления медиаинформации в анкету мониторинга был включен вопрос о частоте использования того или иного СМИ. Распределения ответов респондентов на этот вопрос в динамике за три волны опроса иллюстрируются диаграммой на рис. 9.

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

- а) Рост доли интенсивно потребляющих информацию из интернета.
- б) Снижение доли интенсивно потребляющих информацию из газет.
- в) Снижение доли интенсивно потребляющих информацию из журналов.

Остальные колебания не выходят за рамки допустимой погрешности измерения или незначительно ее превышают. Наиболее массовым средством массовой коммуникации остается телевидение: 96% взрослых россиян смотрят телевизор не реже раза в неделю, и этот показатель за два года снизился лишь на 1 процент.

Второе место пока удерживает радио, и частота потребления этого источника информации практически не снижается. Однако рост частоты потребления информации из интернета вероятно вскоре вытеснит радио со второго места (как это уже произошло в 2010 году с журналами, а в 2011 году – с газетами).

### Потребляют то или иное СМИ не реже раза в неделю

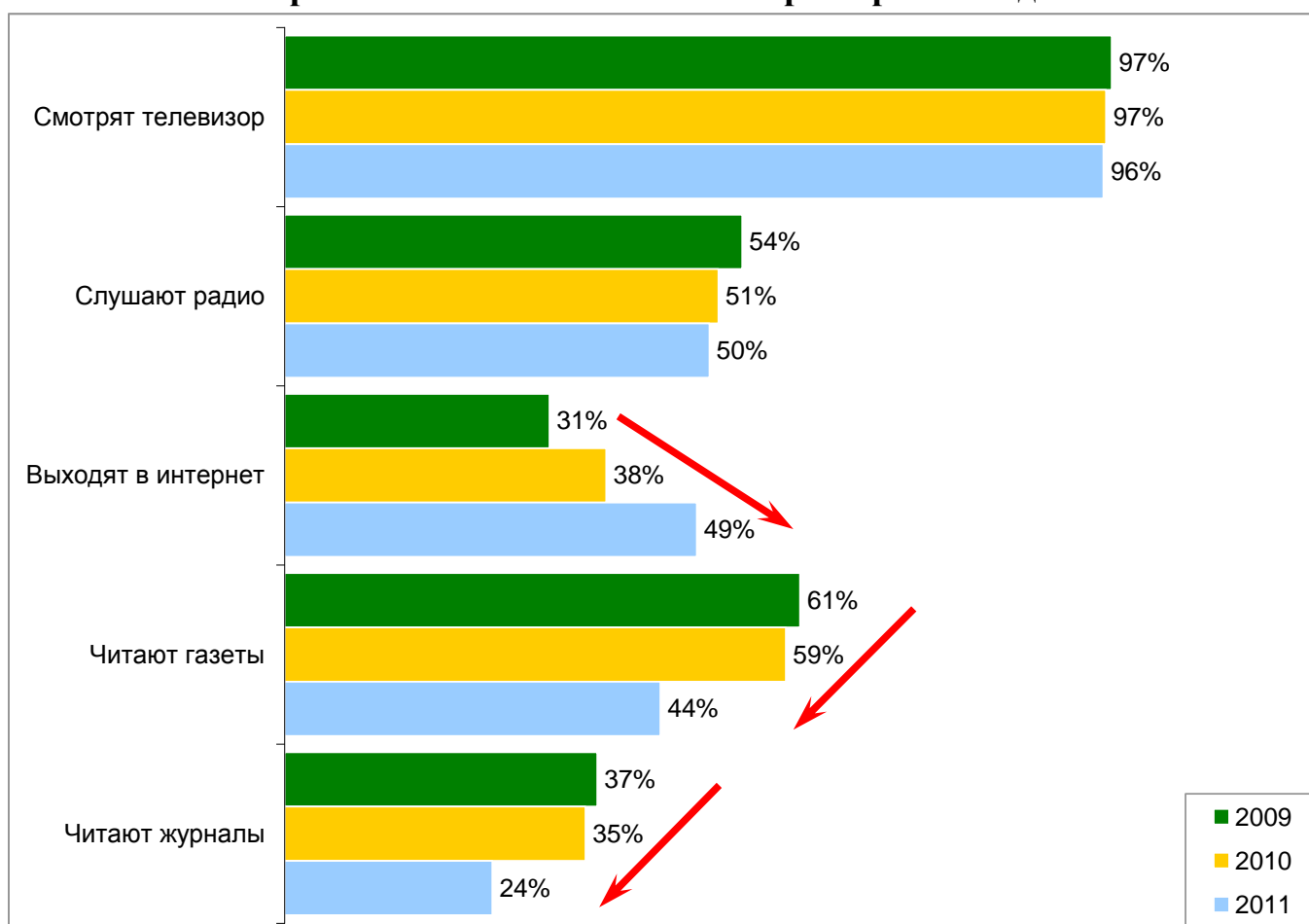


Рисунок 9

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

В большей части демографических категорий значимых изменений в частоте телесмотра за период мониторинга не произошло. Исключение составляют только две группы населения: возрастная когорта «25-34 года» (значимое снижение) и жители Москвы и Санкт-Петербурга (значимое снижение).

### Смотрят телевизор не реже раза в неделю

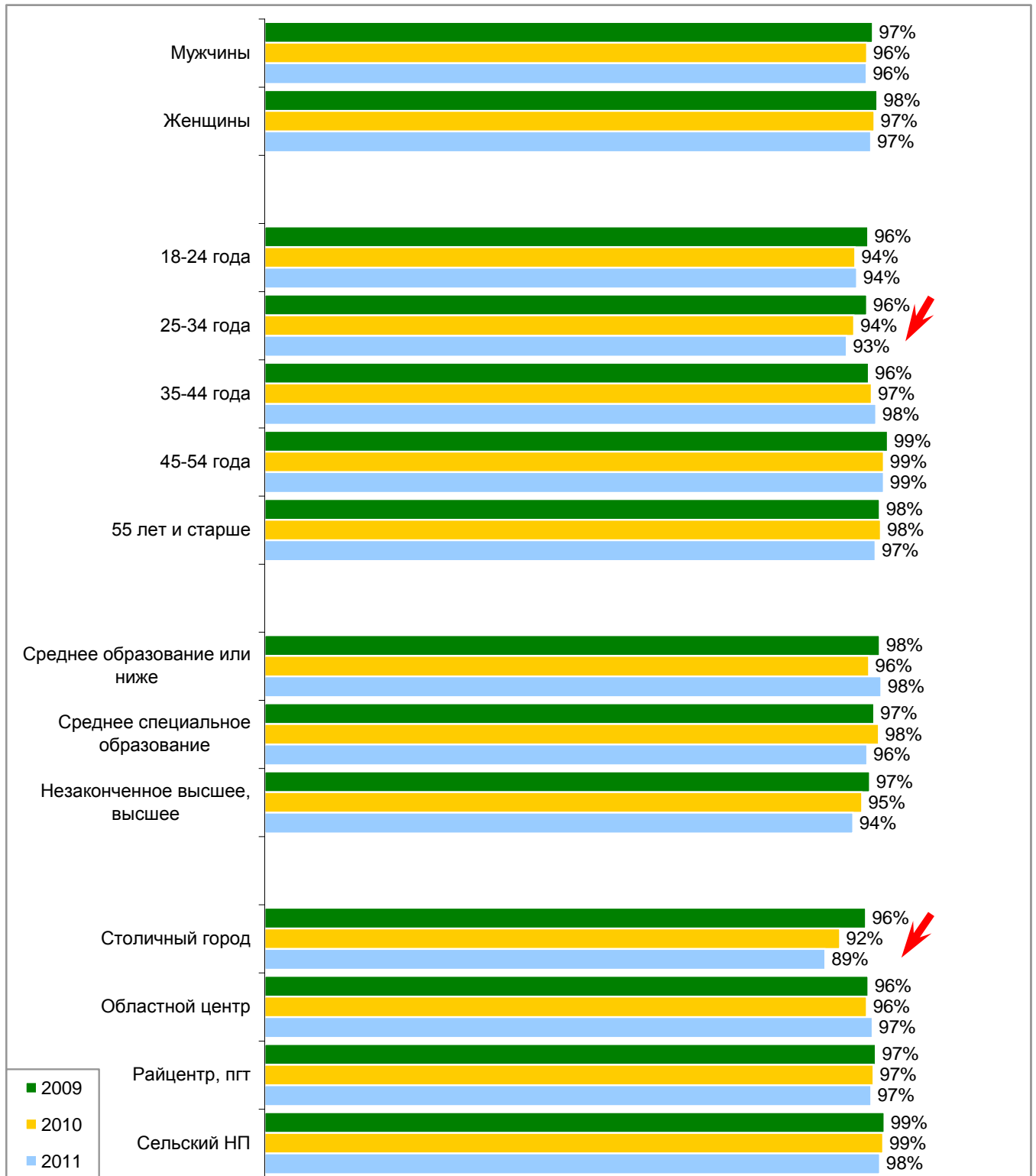


Рисунок 10



Наиболее существенное изменение в радиослушании произошло у жителей Москвы и Санкт-Петербурга, причем это нетипичный для традиционных медиа рост (одно из возможных объяснений этого явления – роста числа личных автомобилей и/или увеличение времени, проводимого в пробках; другое вероятное объяснение – общий рост интенсивности медиапотребления в столицах, стимулирующий увеличение частоты потребления отдельных медиаканалов).

### Слушают радио не реже раза в неделю

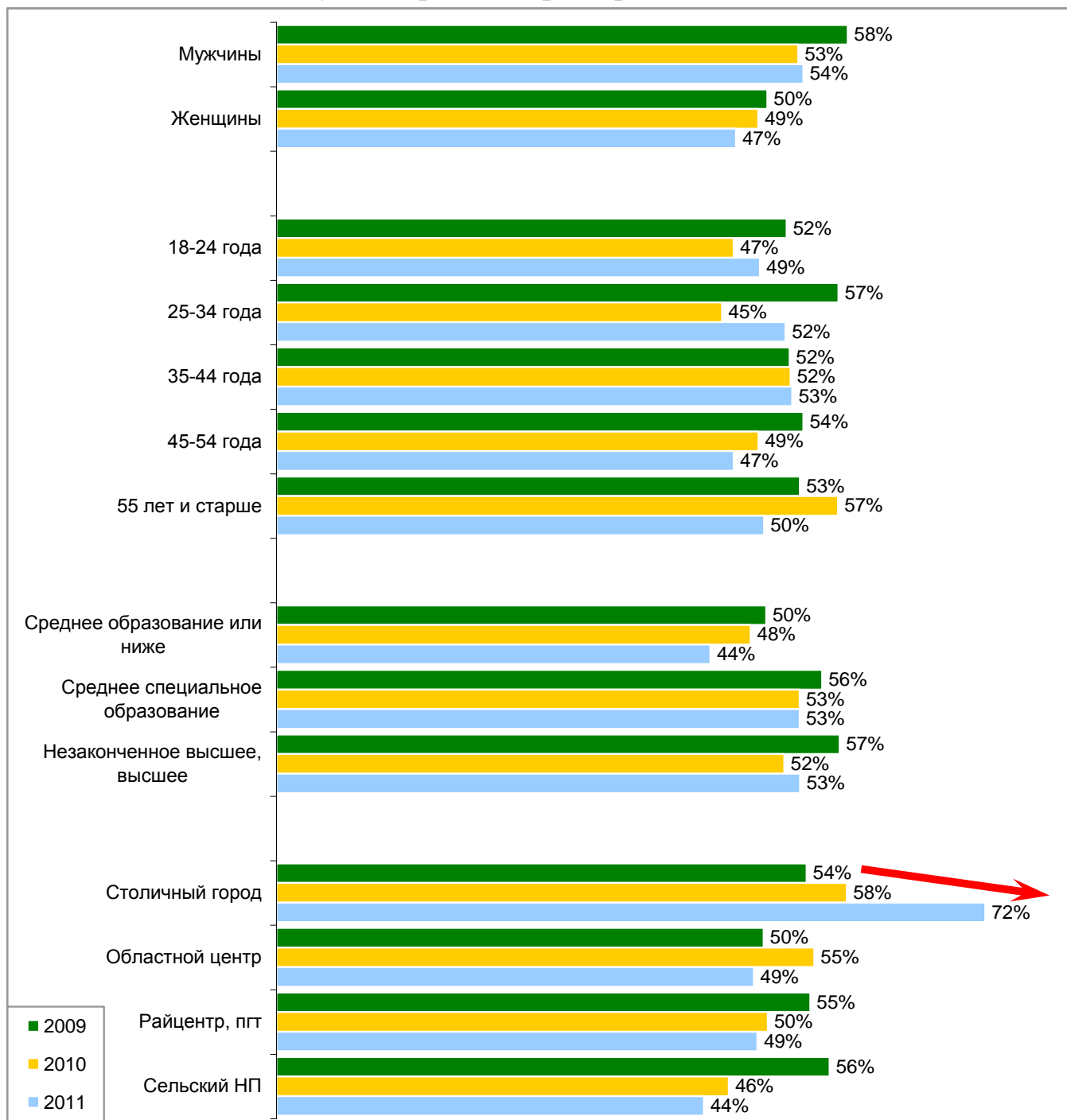


Рисунок 11

Доля группы «Выходят в интернет не реже раза в неделю» выросла во всех без исключения демографических категориях. При этом нет категорий, растущих опережающими темпами – практически в каждом случае разрыв между показателями 2010 и 2011 годов составляет 10 процентных пунктов.

### Выходят в интернет не реже раза в неделю

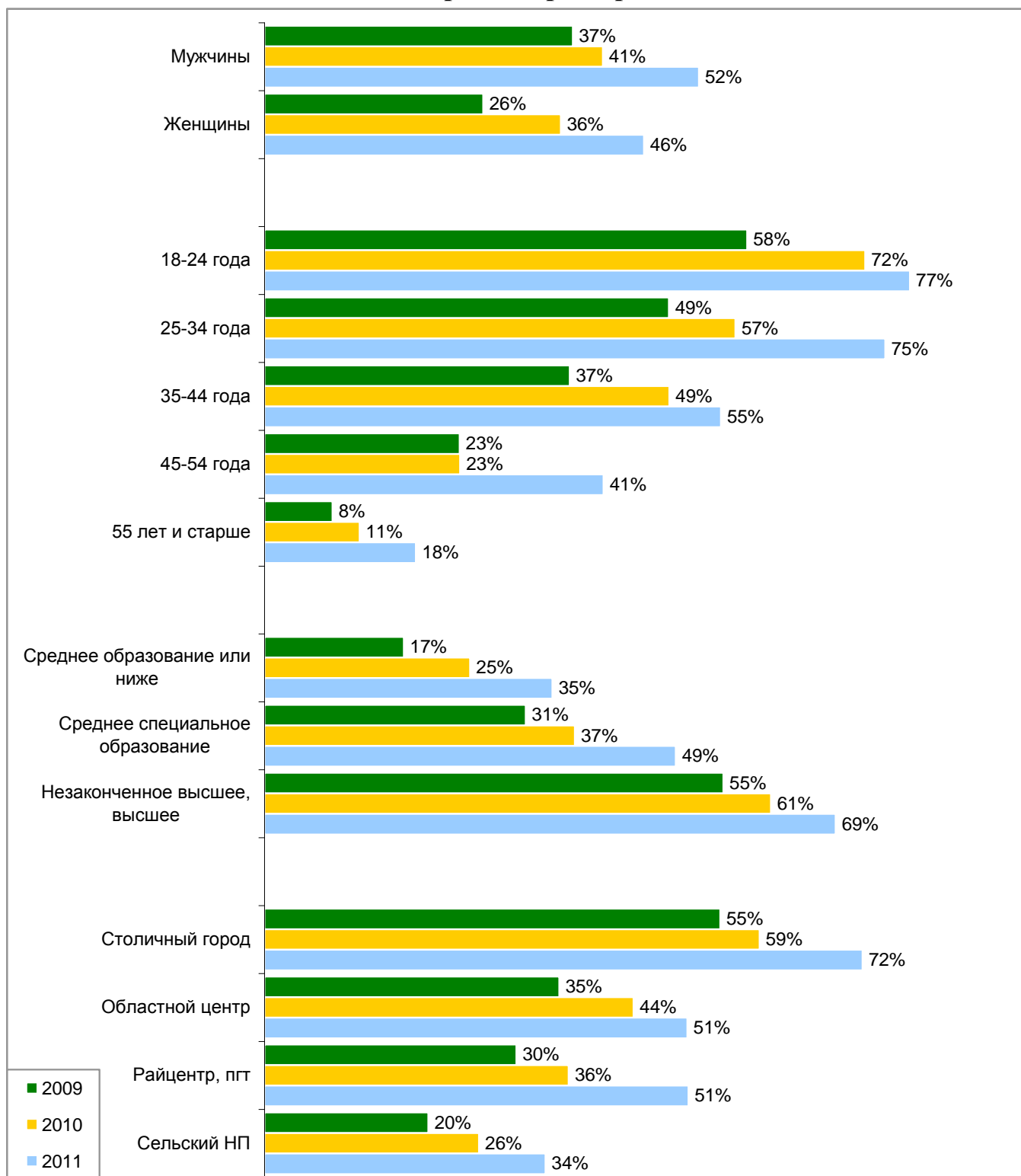


Рисунок 12

Снижение доли регулярных читателей газет произошло во всех демографических категориях, за исключением категории «Жители столичных городов». По всей видимости, дело действительно в общем росте интенсивности медиапотребления жителями Москвы и Санкт-Петербурга.

### Читают газеты не реже раза в неделю

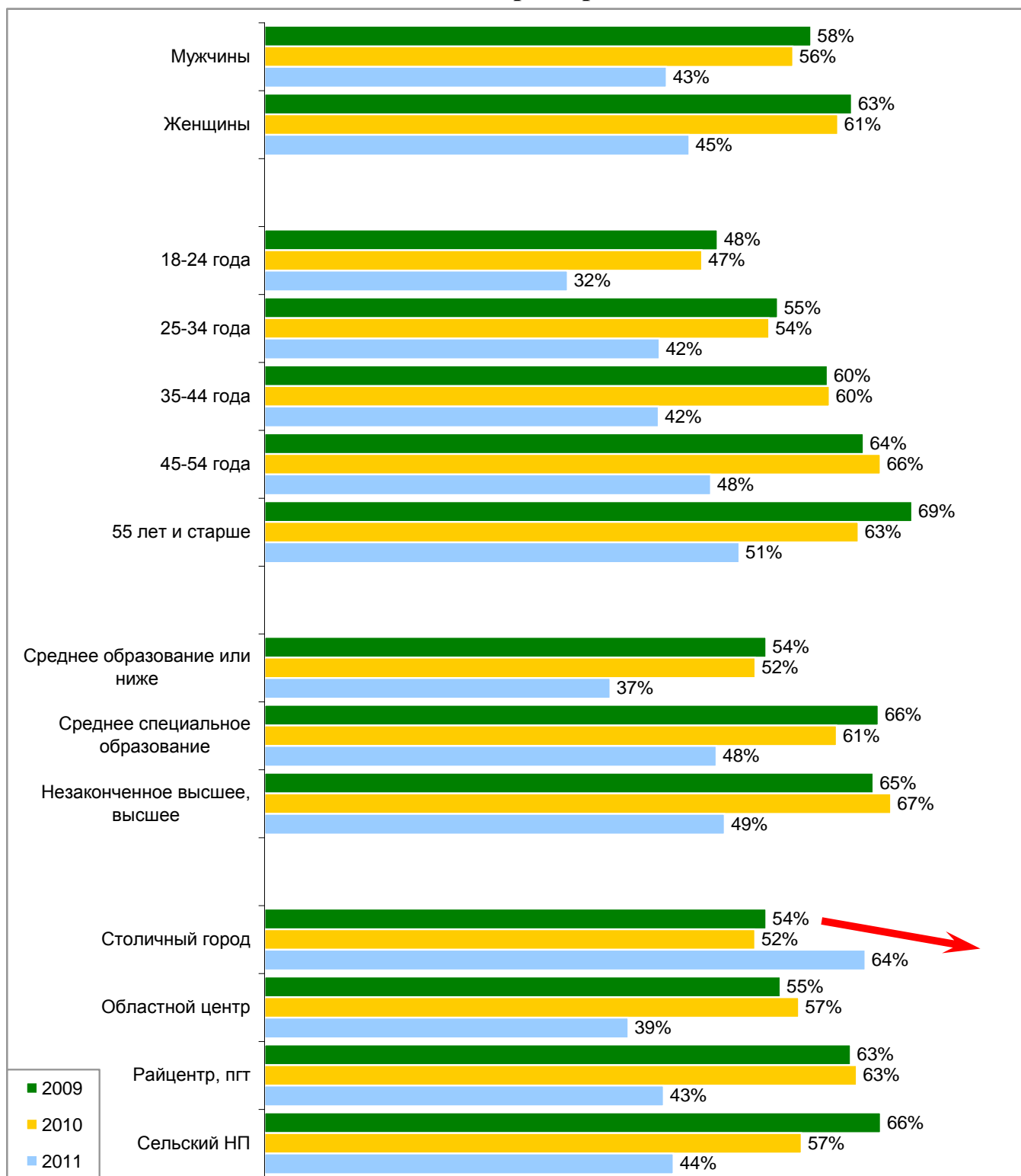


Рисунок 13

В частоте обращения к журналам воспроизводится тенденция, зафиксированная для частоты обращения к газетам – серьезное падение доли ответов «Не реже раза в неделю» во всех демографических категориях, кроме категории «Жители Москвы и Санкт-Петербурга».

### Читают журналы не реже раза в неделю

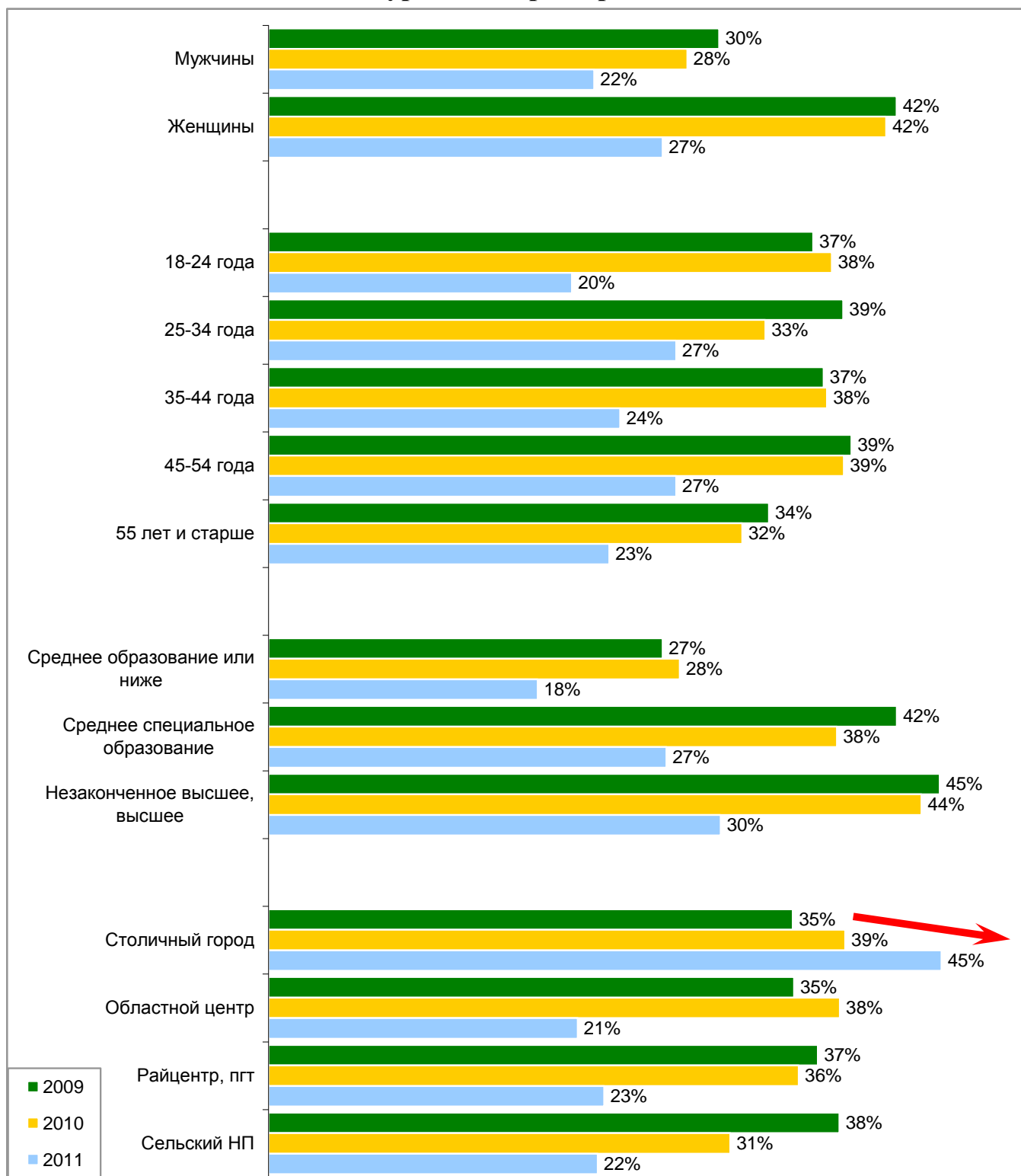


Рисунок 14

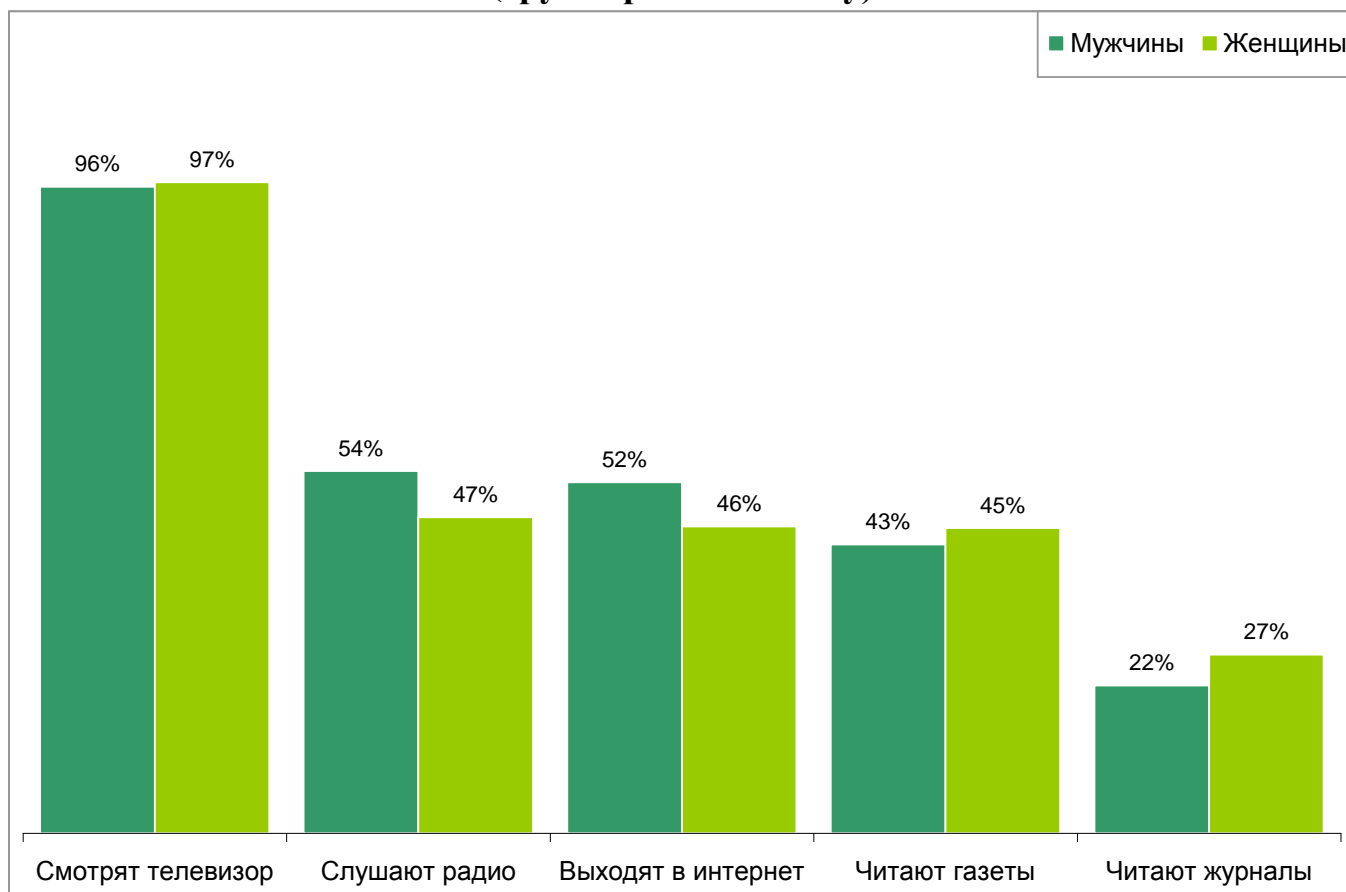
### 1.2.3. Дифференциация потребления СМИ

Данные о дифференциации потребления СМИ приводятся по состоянию на время проведения последнего замера мониторинга.

Различий в медиапотреблении в зависимости от пола практически нет – разница показателей не превышает 7 процентных пунктов для каждого из медиаканалов (рис. 15). При этом женщины чуть чаще выбирают традиционные СМИ – газеты, журналы, ТВ, тогда как выбор мужчин чуть чаще оказывается в пользу новых СМИ (интернет) или радио, слушание которого, вероятно, постепенно перемещается в сторону личного автомобиля.

Несмотря на незначительность различий в процентных показателях, данную закономерность можно зафиксировать как проявление вполне понятной тенденции, связанной с более высоким консерватизмом женщин вообще и пожилых женщин в частности (старшая возрастная категория в России заметно смещена в сторону женского пола).

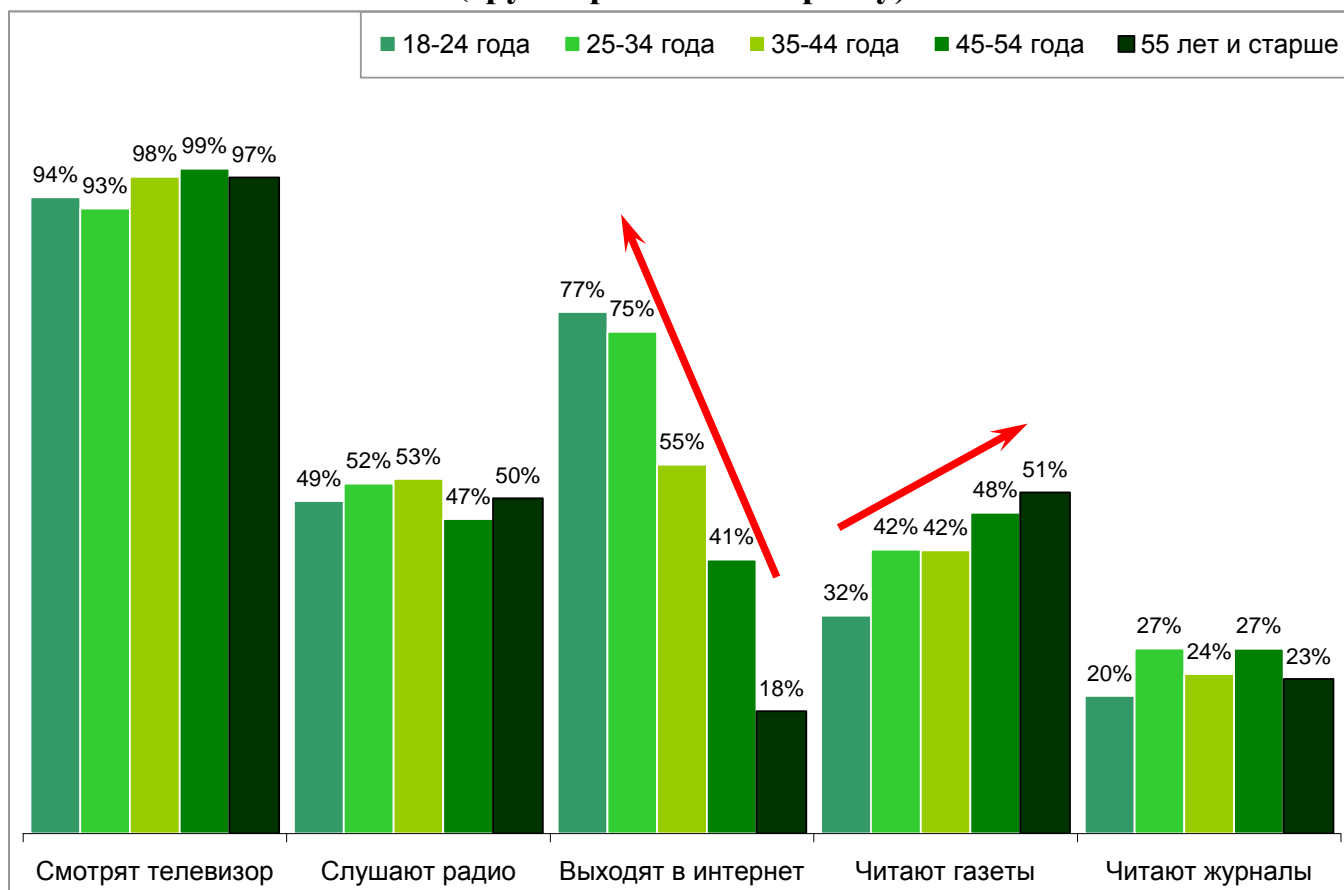
**Потребляют то или иное СМИ не реже раза в неделю  
(группировка по полу)**



**Рисунок 15**

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. Интенсивность остальных медиапрактик – просмотр ТВ, слушание радио, чтение журналов – от возраста фактически не зависит (рис. 16).

**Потребляют то или иное СМИ не реже раза в неделю  
(группировка по возрасту)**

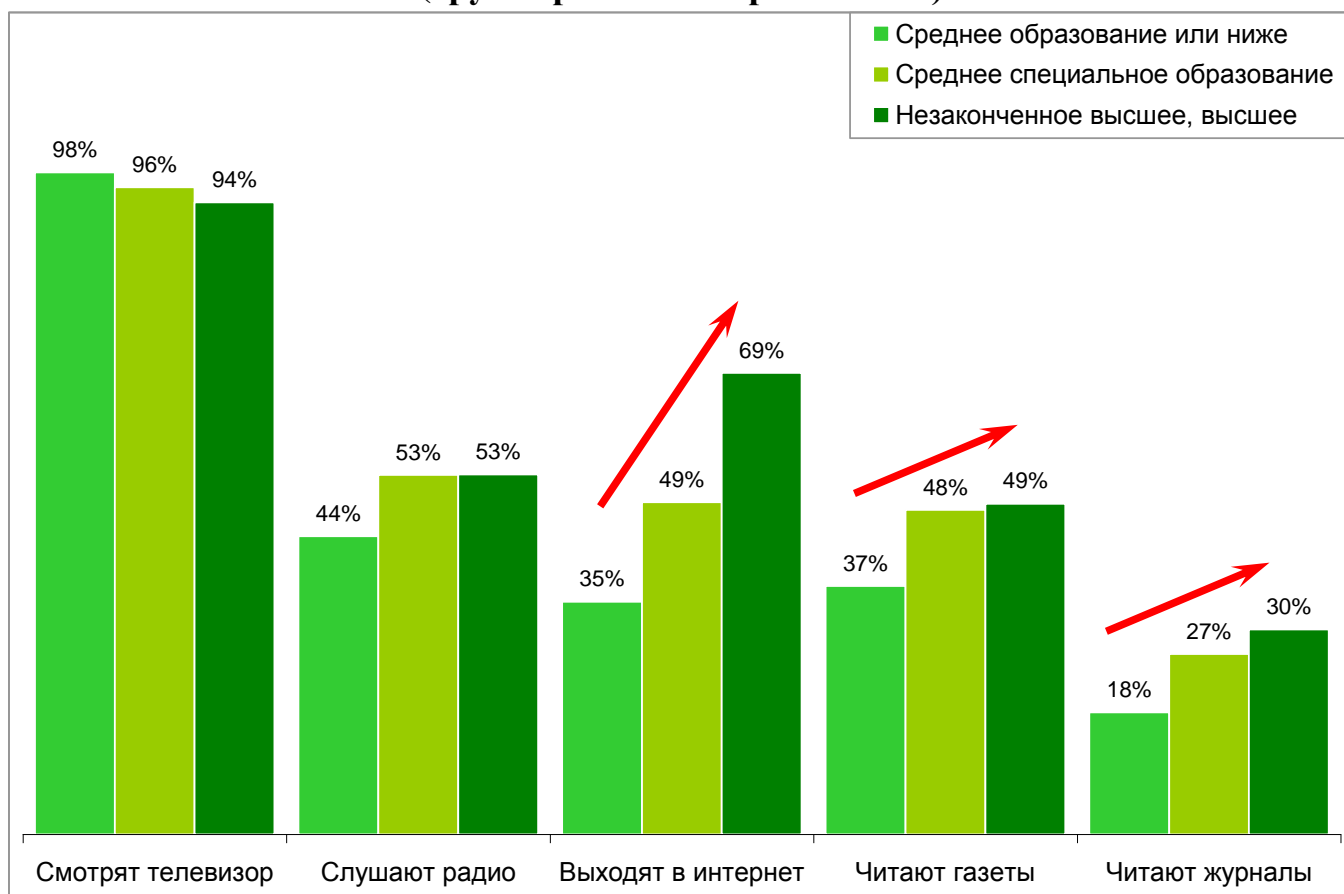


**Рисунок 16**

Уровень образования тоже оказывает заметное дифференцирующее влияние на медиапотребления. 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. 17).

Единственным СМИ, на интенсивность потребления которого уровень образования влияет отрицательно (с ростом уровня интенсивность падает), является телевидение. Разница в процентных пунктах (2 в год) невелика, однако на таких величинах (близких к 100%) эта разница статистически значима.

**Потребляют то или иное СМИ не реже раза в неделю  
(группировка по образованию)**



**Рисунок 17**

Интенсивность потребления всех СМИ, кроме ТВ, – радио, интернет, газеты, журналы – в столичных городах заметно выше, чем в остальных типах поселений (рис. 18). А на части диаграммы для позиции «Смотрят телевизор» наблюдается снижение доли населения в категории «Потребляют не реже раза в неделю» по мере роста урбанизированности поселения: наиболее высок этот показатель в сельских поселениях (98%), а наиболее низок – в столичных городах (89%).

В целом по подразделу можно сделать вывод, что наибольшим отрицательным изменениям оказалось подвержено обращение к печатным СМИ – его интенсивность падает, а «оплотом потребления» становятся люди старших возрастных категорий. Пользование интернетом продолжает интенсивно расти, и этот тренд охватывается все без исключения рассмотренные демографические категории. Телевидение как наиболее популярное СМИ продолжает оставаться на уверенных позициях в этом качестве, однако намечается явная тенденция к снижению престижности про-

смотря ТВ – интенсивность этой медиапрактики падает в группах населения, которые можно с некоторыми оговорками назвать передовыми – высокий уровень образования, высокая урбанизированность, активный возраст.

### Потребляют то или иное СМИ не реже раза в неделю (группировка по типу населенного пункта)

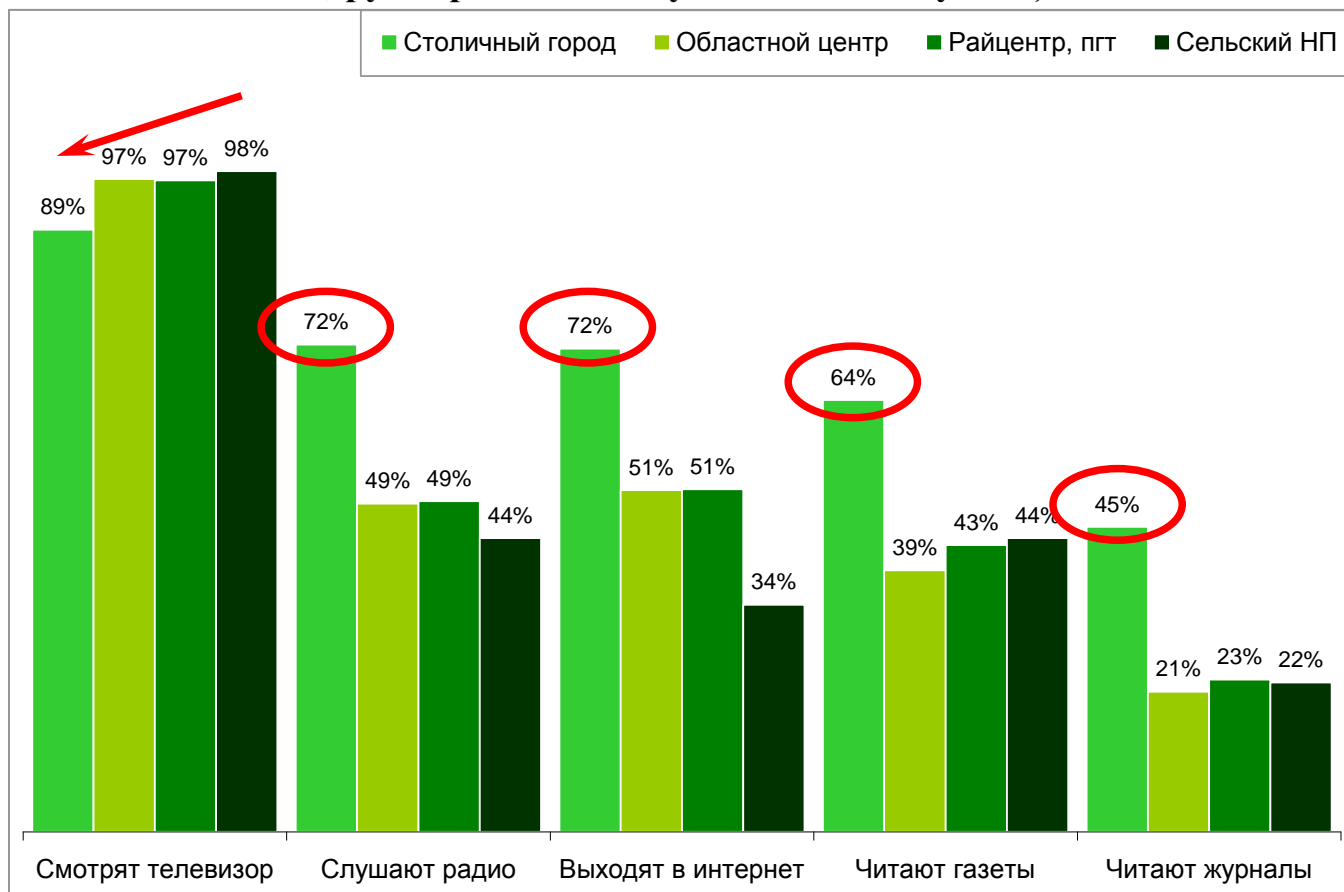


Рисунок 18

## 1.3. Навыки обращения с источниками информации

Владение навыками работы с информацией, в т.ч. способность понимать информацию, критически воспринимать и интерпретировать ее является важнейшей составляющей частью медиаграмотности. В настоящем подразделе приводятся данные о закономерностях во владении навыками работы с информацией.

### 1.3.1. Динамика восприятия информационного потока

Первый из индикаторов, описывающих навыки работы с информацией, - оценка населением проблемы избытка информации и своей способности справиться с ее потоком (рис. 19).



Граждане в своем большинстве не считают избыток информации большой проблемой для себя лично. Каждый четвертый респондент заявил об этом прямо («я не вижу никакой проблемы»), немногим более трети (37%) хотя и считают, что информации стало слишком много, но уверены, что легко ориентируются в ней. Лишь 35% россиян признались, что зачастую с трудом ориентируются в потоке информации.

Обращает на себя внимание полная устойчивость приведенных показателей. Интенсивность потребления информации в целом растет (см. главу 1.2.2 «Динамика частоты потребления СМИ» на С. 14), но этот факт не оценивается как проблема. Колебания долей ответов на вопрос об оценке способности справиться с информационным потоком находятся в пределах 1%.

### Динамика самооценок способности ориентироваться в информационном потоке

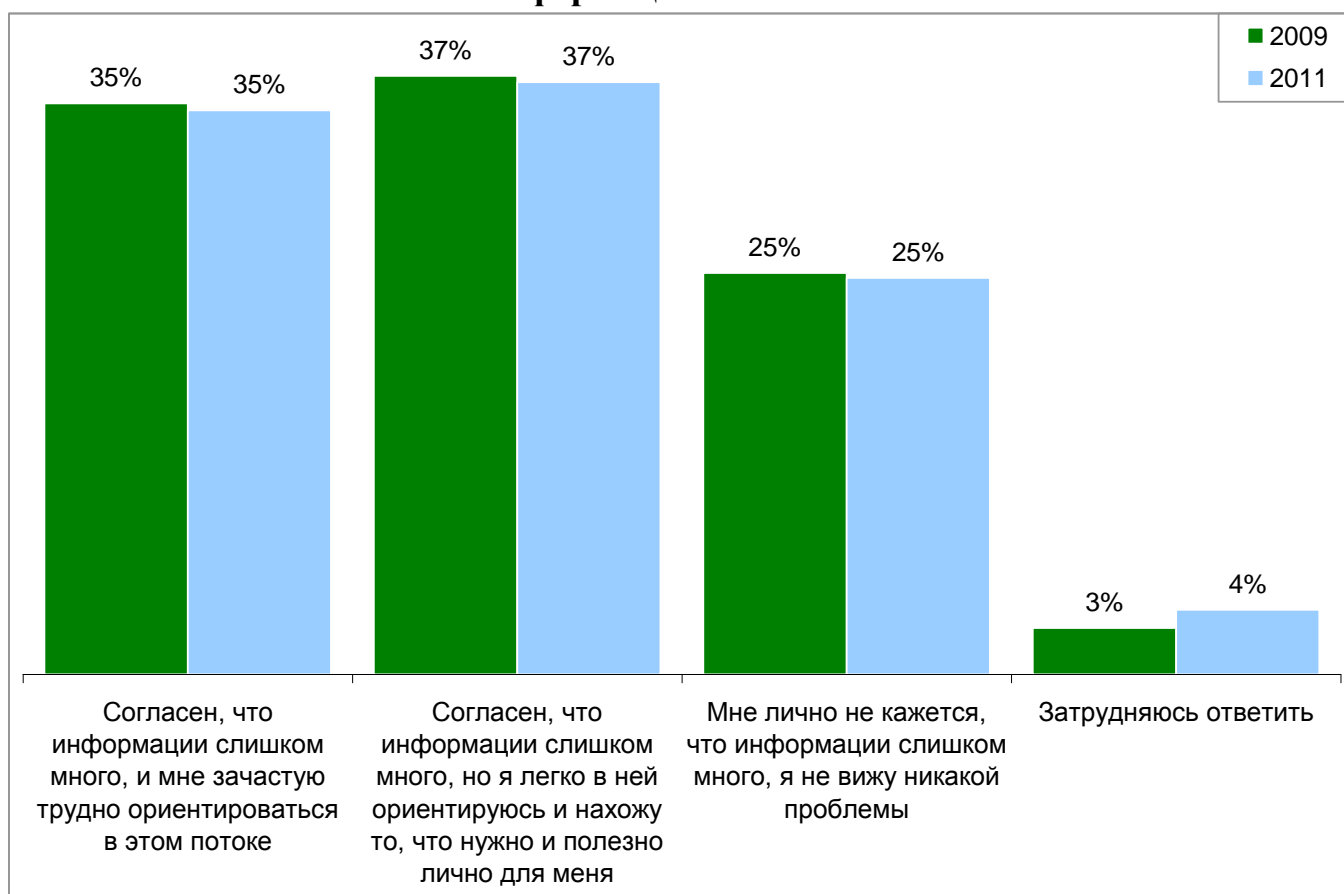


Рисунок 19

Более того, почти две трети населения РФ (62%) считают, что человек сам способен отделить качественную информацию от некачественной, и лишь примерно каждый третий (31%) полагает, что работе с информацией следует учить специаль-

ным образом. И на протяжении трех волн исследования соотношение между этими вариантами ответов постоянно меняется в пользу первого – доля уверенных в способности разобраться в информационном потоке растет, доля заявляющих о необходимости дополнительного обучения падает.

Интересно, что падает и доля людей, затрудняющихся с ответом. То есть, интенсивность информационного потока растет, а неопределенность отношения к нему со стороны потребителей падает.

### Динамика представлений о необходимости дополнительного обучения работе с потоком информации

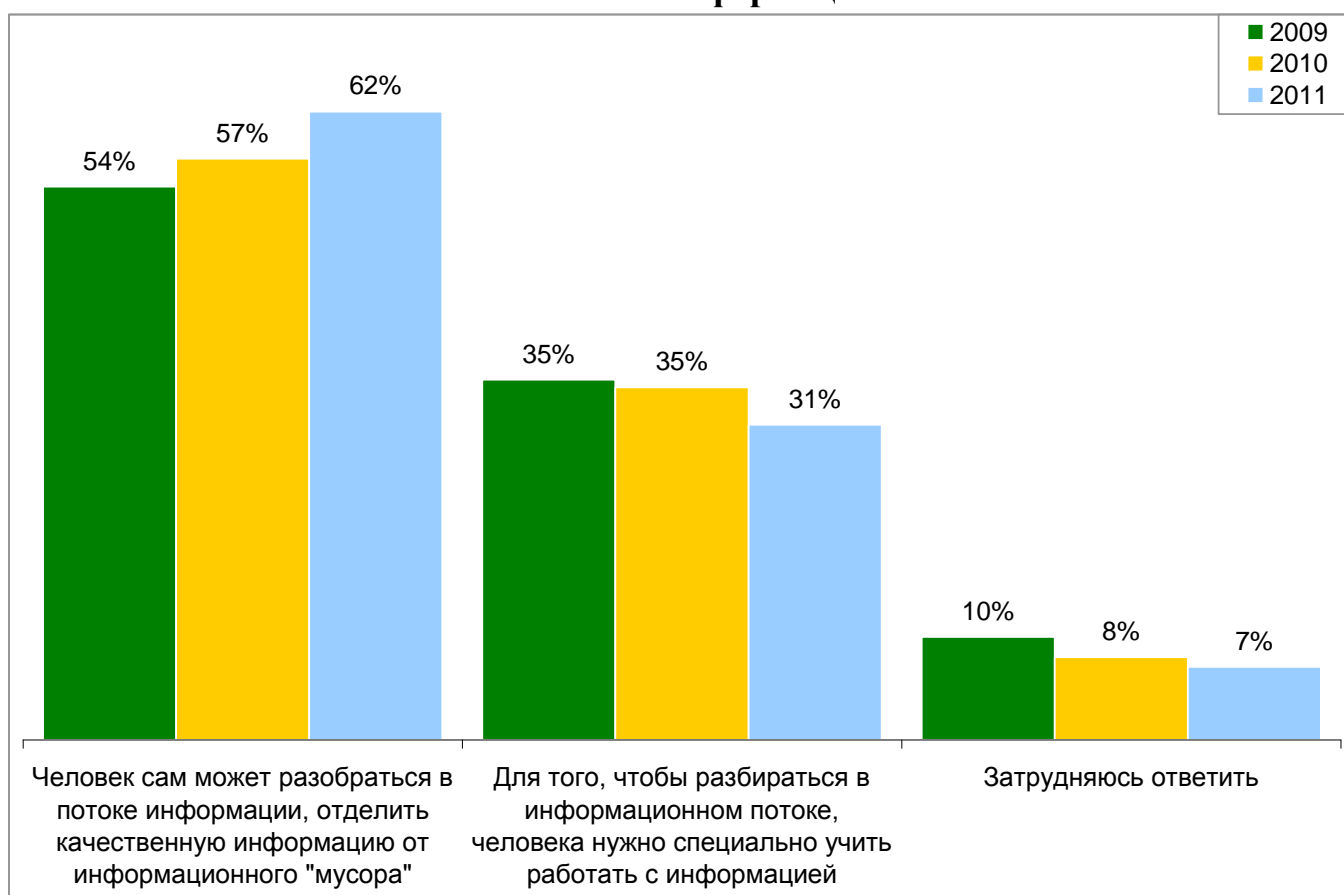


Рисунок 20

### 1.3.2. Динамика показателей наличия медиаустройств

При измерении уровня медиаграмотности населения измерение таких показателей, как доступ и способность использовать широкий круг СМК, позволяет оценить наличие у населения первичной основы для приобщения к информации, для ее дальнейшего понимания и критического восприятия. В ходе трех 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:

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

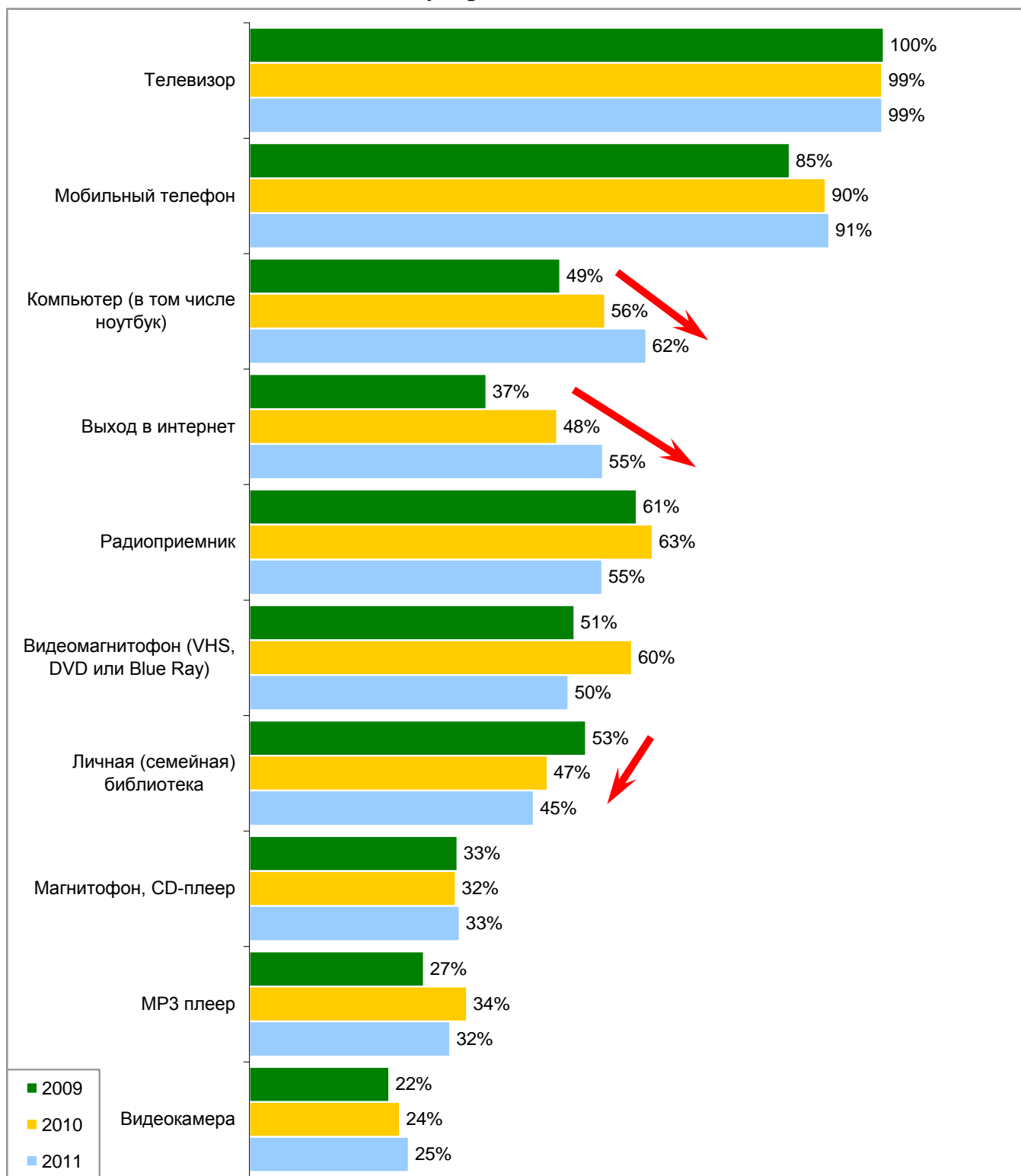
Предваряя изложение результатов, стоит отметить, что интерпретация некоторых из этих позиций респондентами не была постоянной на протяжении трех волн исследования. Причиной этому служит развитие модельного ряда многих устройств. Так, радиоприемники, видеокамеры и MP3 плееры вошли в качестве отдельных функций в мобильные телефоны даже бюджетных моделей. Поскольку средний срок обновления мобильного телефона в России составляет около двух лет,<sup>1</sup> можно считать, что за период мониторинга, который составляет как раз два года, доля владельцев радиоприемников, видеокамер и MP3 плееров должна вплотную приблизиться к доле владельцев мобильных телефонов. Однако вполне возможны случаи, когда один обладатель телефона с FM-тюнером говорит на этом основании, 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 динамики владения медиаустройствами (особенно при сравнении некоторых демографических категорий).

---

<sup>1</sup> См., например, <http://soteist.ru/stati/telefonnaya-zamena.html>.

Динамика общих по населению России распределений ответов на вопрос о наличии медиаустройств в домохозяйствах представлена диаграммой на рис. 21. Наиболее заметные тренды – рост долей владельцев компьютеров и точек доступа в интернет, а также устойчивое снижение доли обладателей личных библиотек.

**Динамика наличия медиаустройств по населению России в целом**

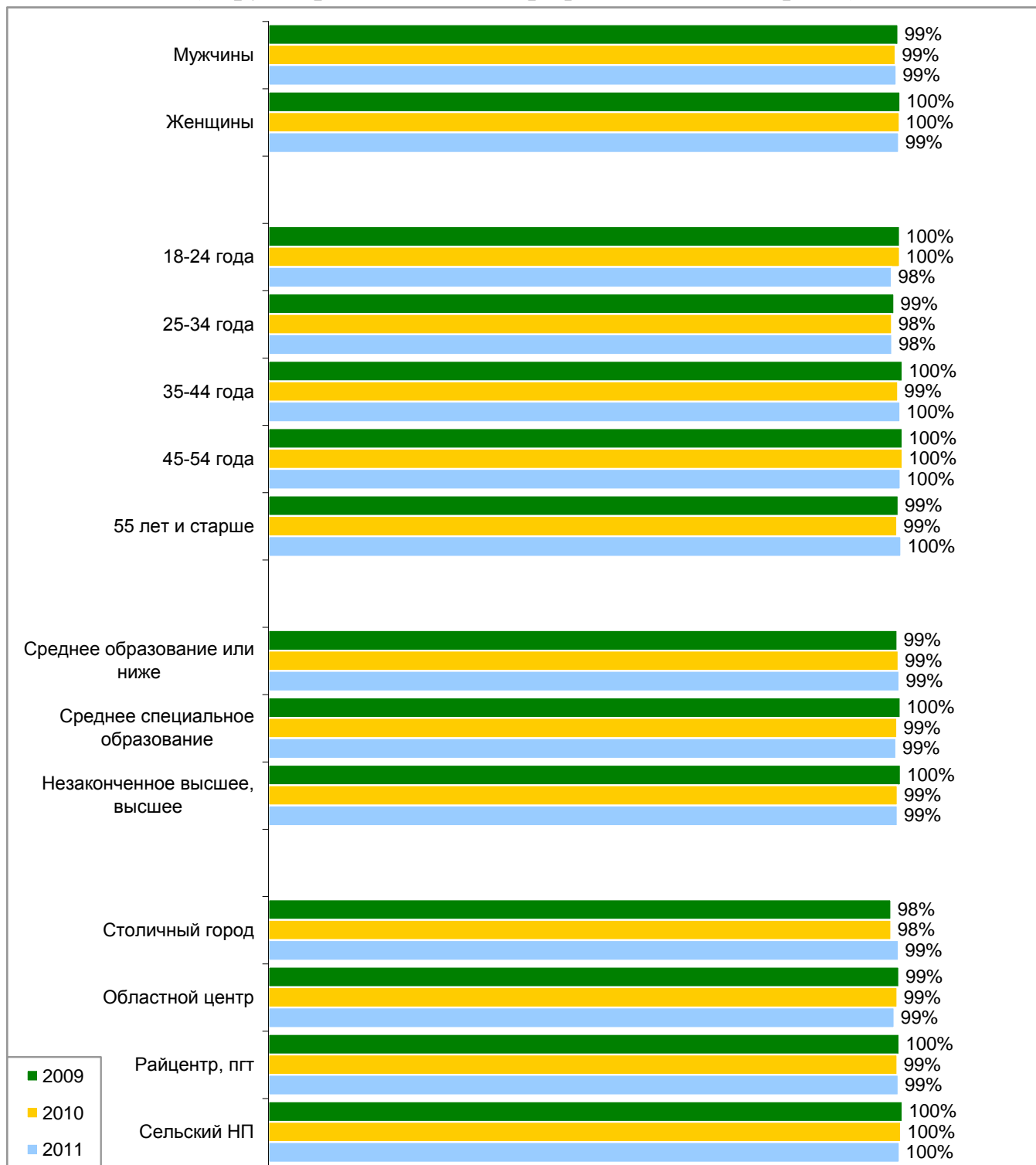


**Рисунок 21**

Кроме того, заслуживает внимания замедление роста доли владельцев мобильных телефонов – по всей видимости, этот сегмент близок к насыщению.

Доля владельцев телевизоров держится на уровне 99%-100%, и демографических категорий, в которых бы динамика была значимо убывающей, нет (рис. 22).

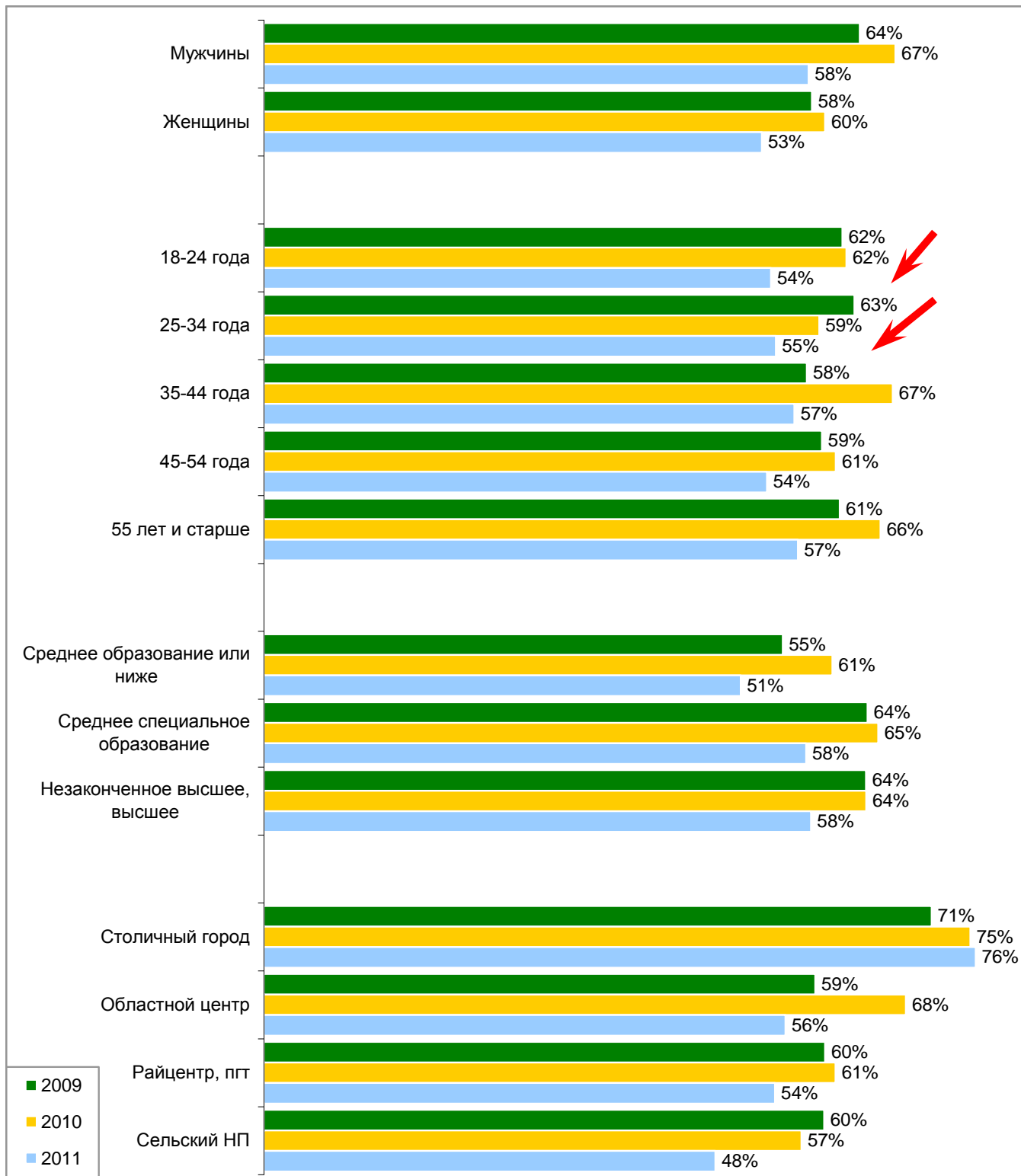
**Динамика наличия в семьях телевизора  
(с группировкой по демографическим категориям)**



**Рисунок 22**

В сегменте радиоприемников выделяется снижение доли их владельцев в возрастных категориях «18-24 года» и «25-34 года» (рис. 23). В этих случаях речь идет, по всей видимости, все-таки об отдельных устройствах.

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



**Рисунок 23**

Показатель «Доля наличия компьютера» за период между первой и третьей волнами мониторинга вырос по всем демографическим категориям без исключения, причем этот рост довольно равномерный по категориям (10-20 процентных пунктов).

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

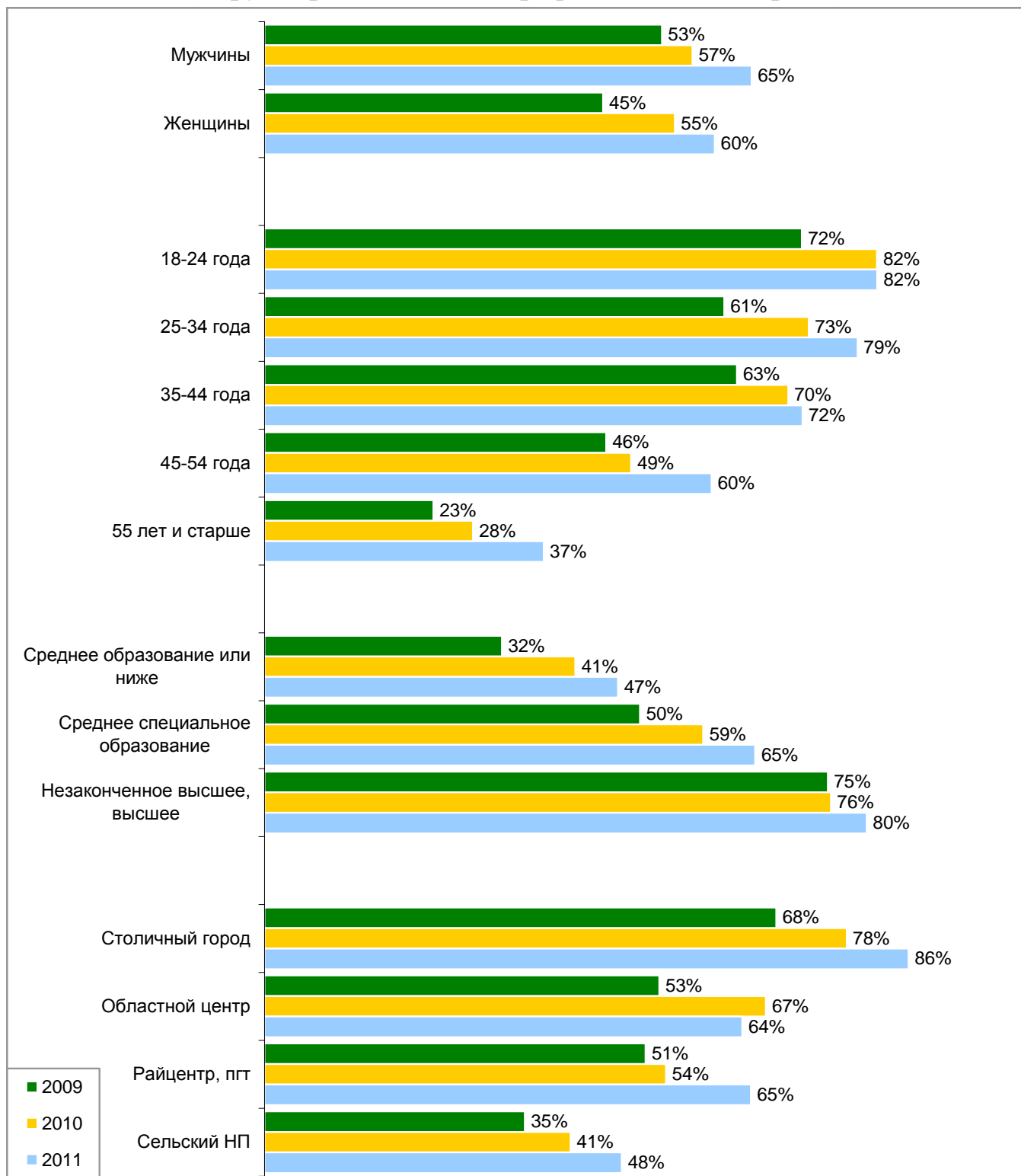
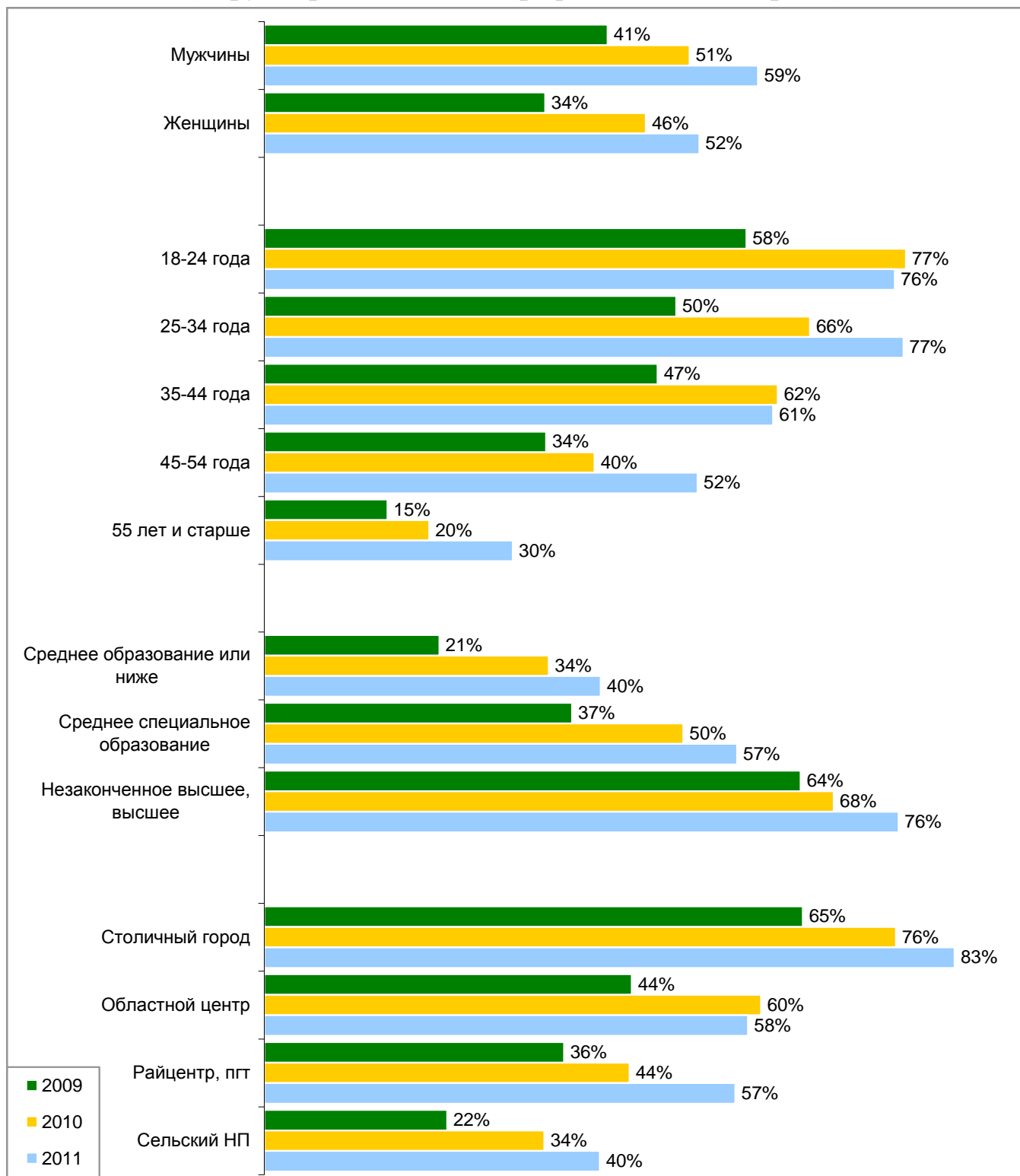


Рисунок 24

Доля обладателей доступа в интернет – еще один показатель, растущий практически во всех демографических категориях. Как можно видеть по частным распределениям, рост замедляется примерно на уровне 80%. Вероятно, это уровень насыщения.

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



**Рисунок 25**



Доля обладателей мобильных телефонов значительно выросла по всем демографическим категориям за период между 1 и 2 волнами мониторинга, и практически не изменилась за период между 2 и 3 волнами. Дальнейшего роста можно не ждать.

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

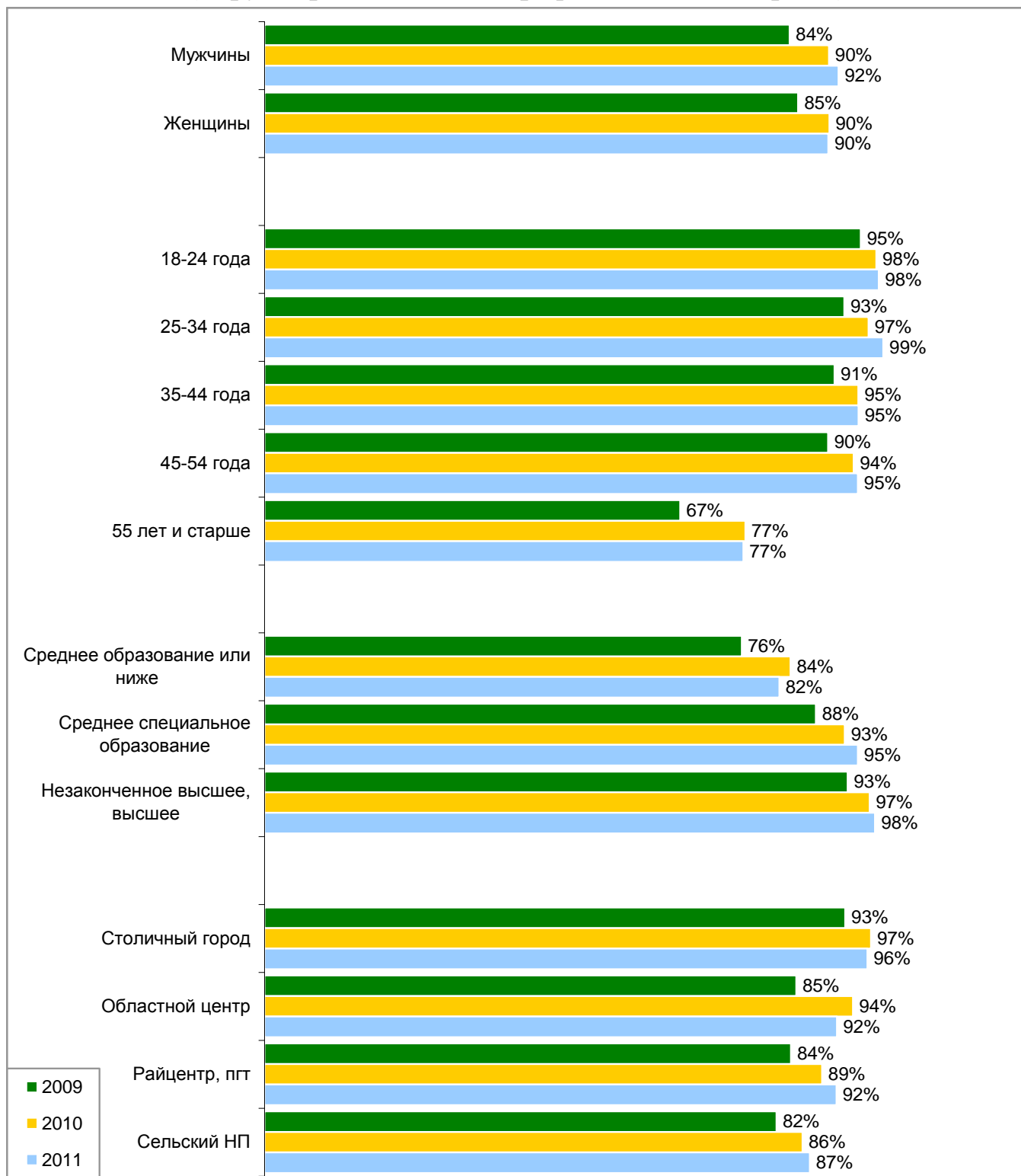


Рисунок 26

Практически по всем категориям наблюдается значимое падение доли владельцев за период между 2 и 3 волнами мониторинга. Возможно, именно здесь произошел сбой в интерпретации – выбитие традиционных видеомэгафонов совмещается с распространением дисковых медиаплееров, и между этими устройствами не все респонденты могут поставить знак равенства, хотя формулировка вопроса это предполагает.

### Динамика наличия в семьях видеомэгафона (видеоплеера) (с группировкой по демографическим категориям)

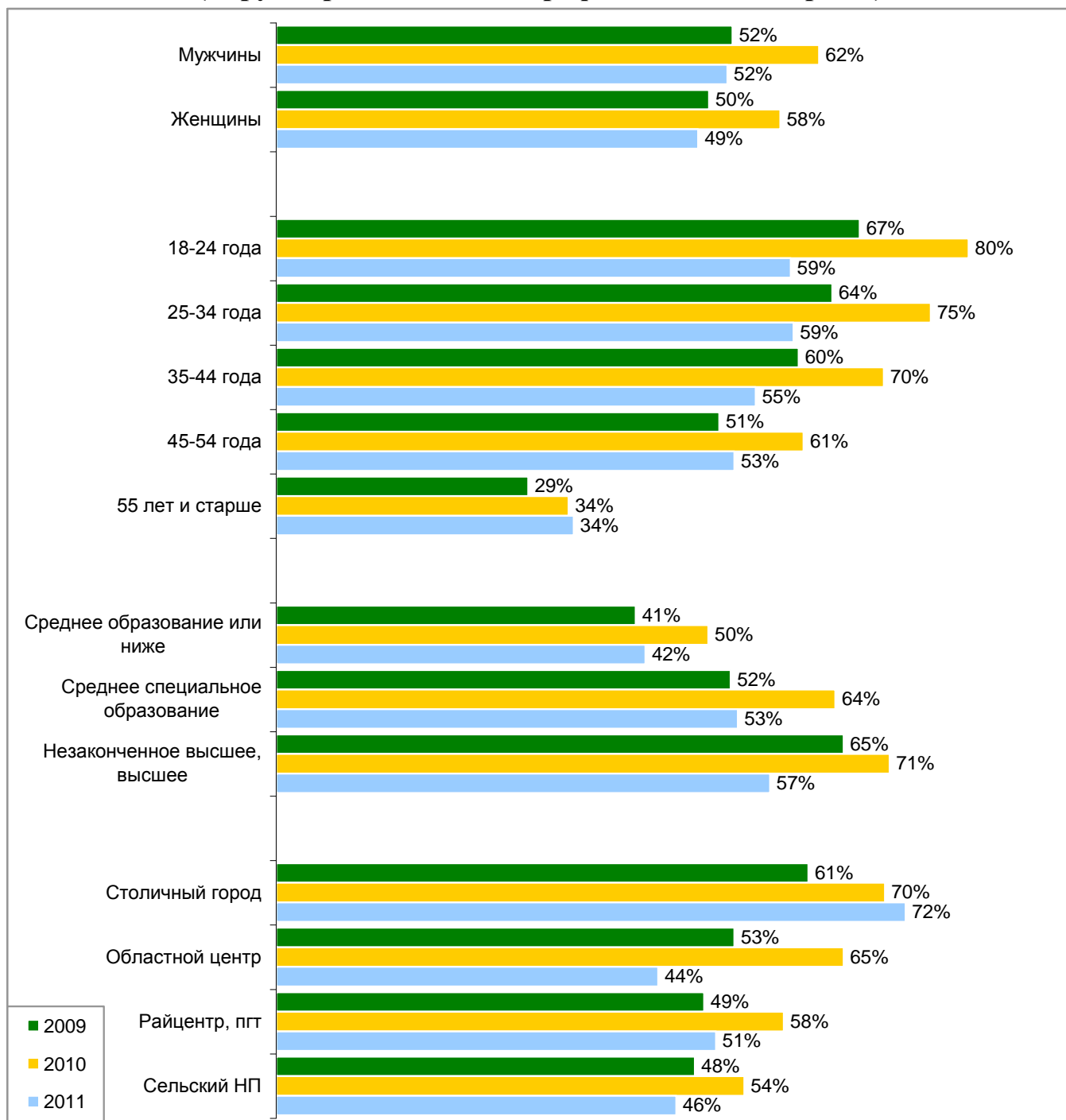
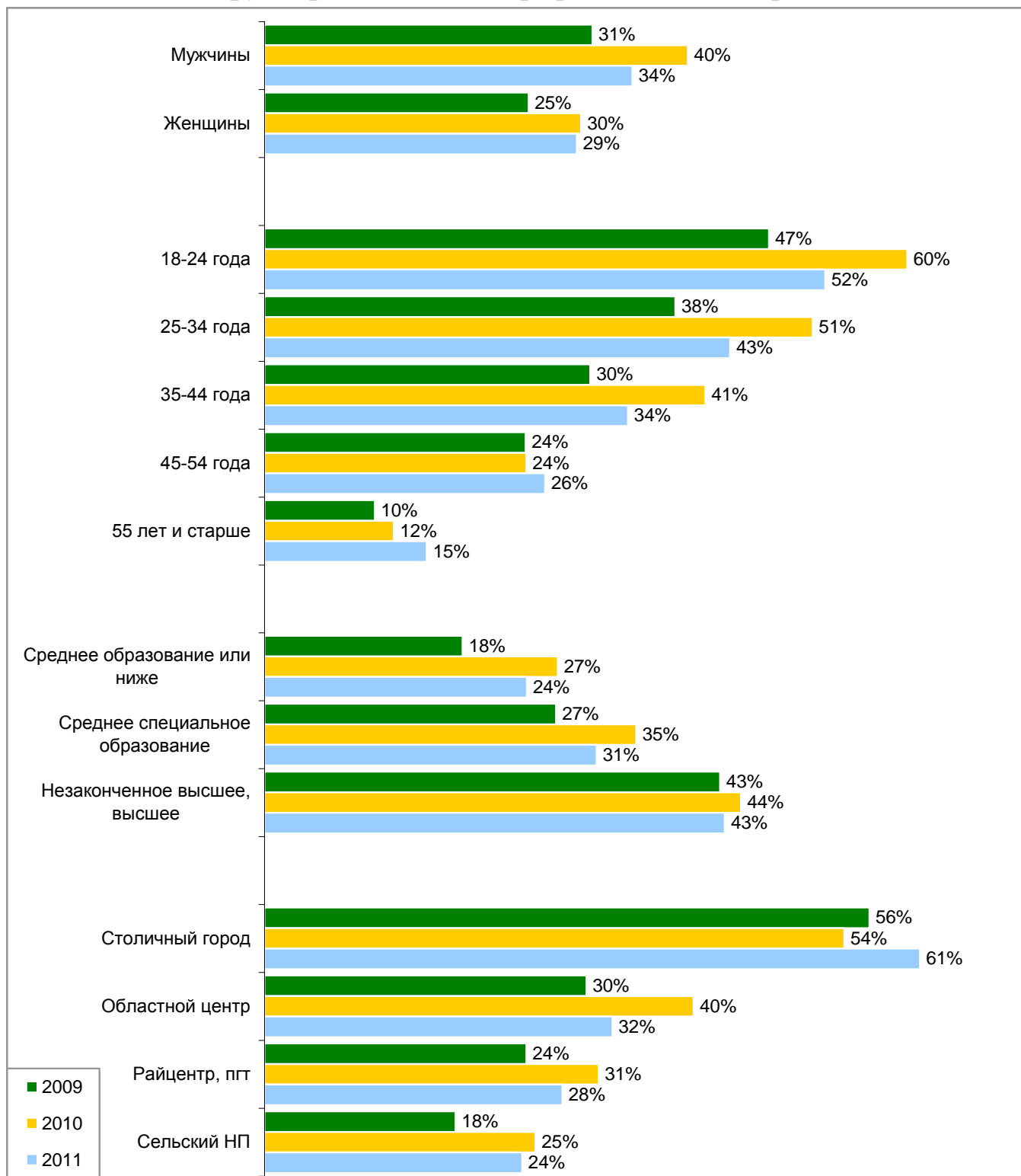


Рисунок 27

Сложно интерпретировать и снижение доли владельцев MP3 плееров в большинстве демографических категорий. Возможно, это временные колебания, и истинный тренд можно будет обнаружить только на более длительном периоде.

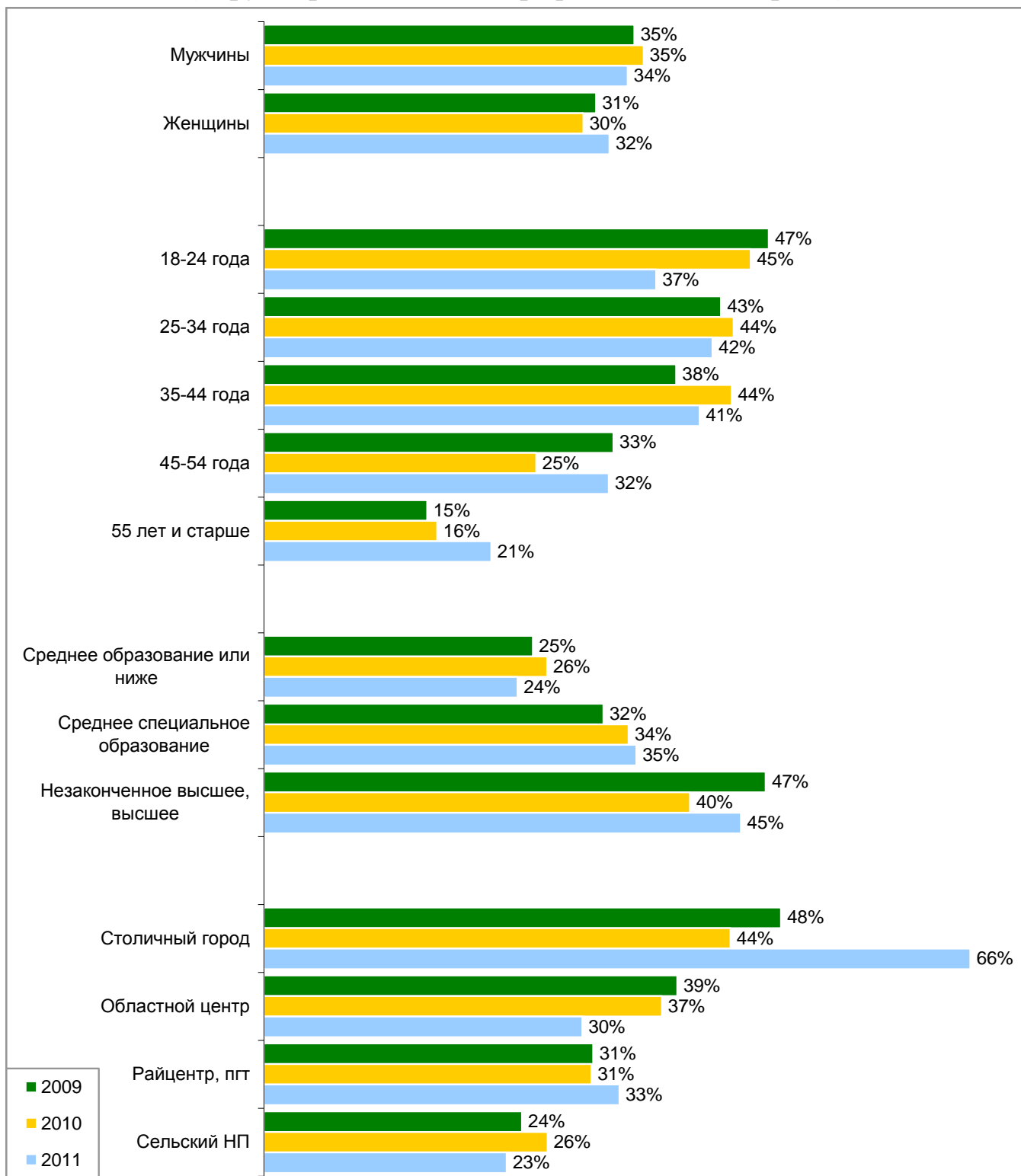
**Динамика наличия в семьях MP3 плеера  
(с группировкой по демографическим категориям)**



**Рисунок 28**

Динамика наличия магнитофонов практически отсутствует во всех демографических категориях. Большая часть колебаний не выходит за пределы допустимой погрешности измерения.

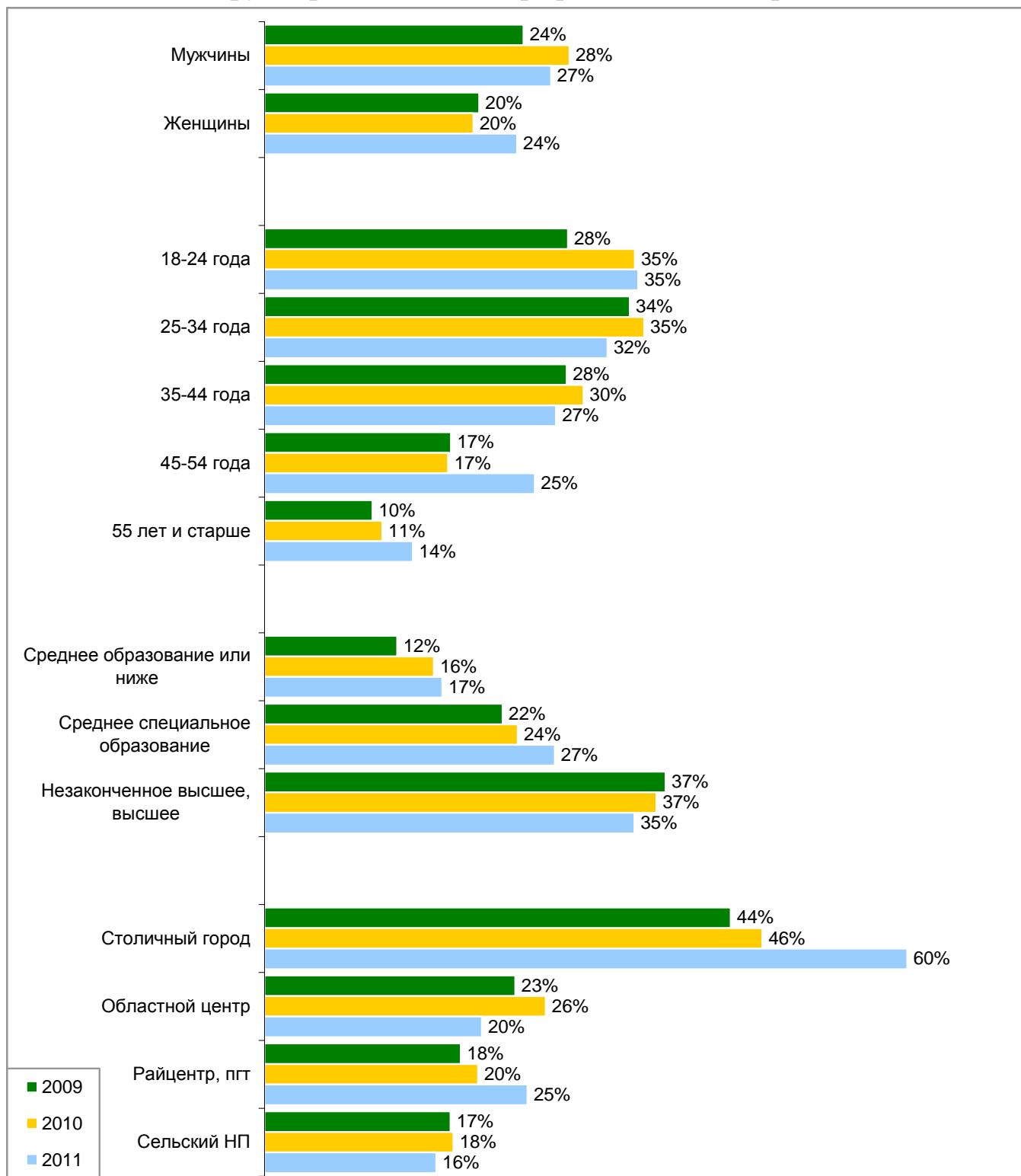
**Динамика наличия в семьях магнитофона  
(с группировкой по демографическим категориям)**



**Рисунок 29**

Доля обладателей видеокамер во многих демографических категориях несколько увеличилась. Однако говорить о наличии какого-то общего тренда оснований пока нет, общей закономерности в колебаниях показателей не прослеживается.

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



**Рисунок 30**

Одна из наиболее характерных закономерностей – снижение доли владельцев личных библиотек (или, что точнее, снижение доли тех, кто говорит о наличии библиотек). Тренд соблюдается почти во всех демографических категориях.

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

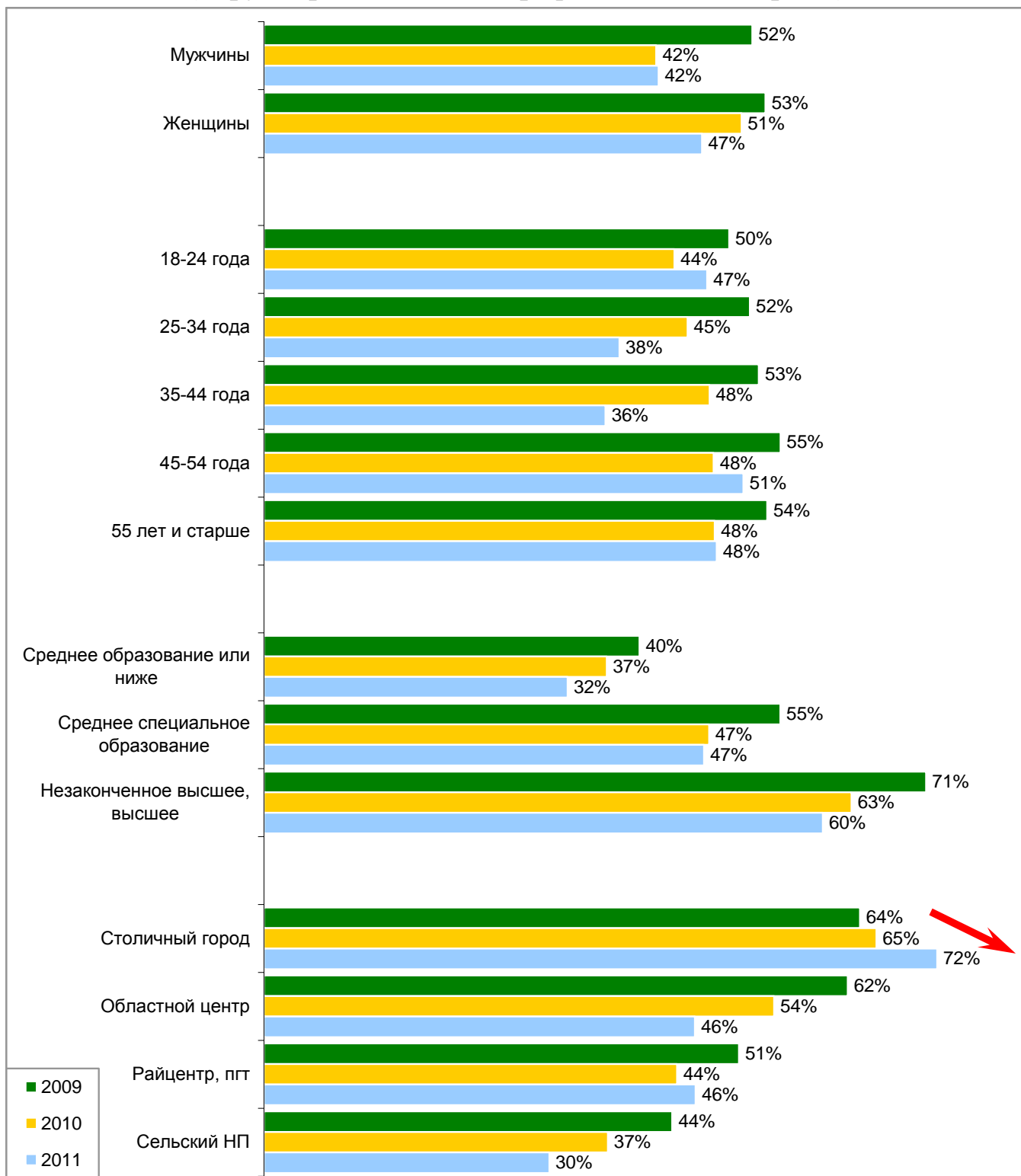


Рисунок 31

### 1.3.3. Дифференциация наличия медиаустройств

Данные о дифференциации наличия медиаустройств приводятся по состоянию на время проведения последнего замера мониторинга.

Различий в наличии медиаустройств в зависимости от пола практически нет – разница показателей не превышает 7 процентных пунктов для каждого из медиаустройств или источников информации (рис. 32). При этом доля владельцев каждого устройства всегда чуть выше среди мужчин, и только в случае с семейными библиотеками незначительно выше доля женщин.

Наличие медиаустройств  
(группировка по полу)

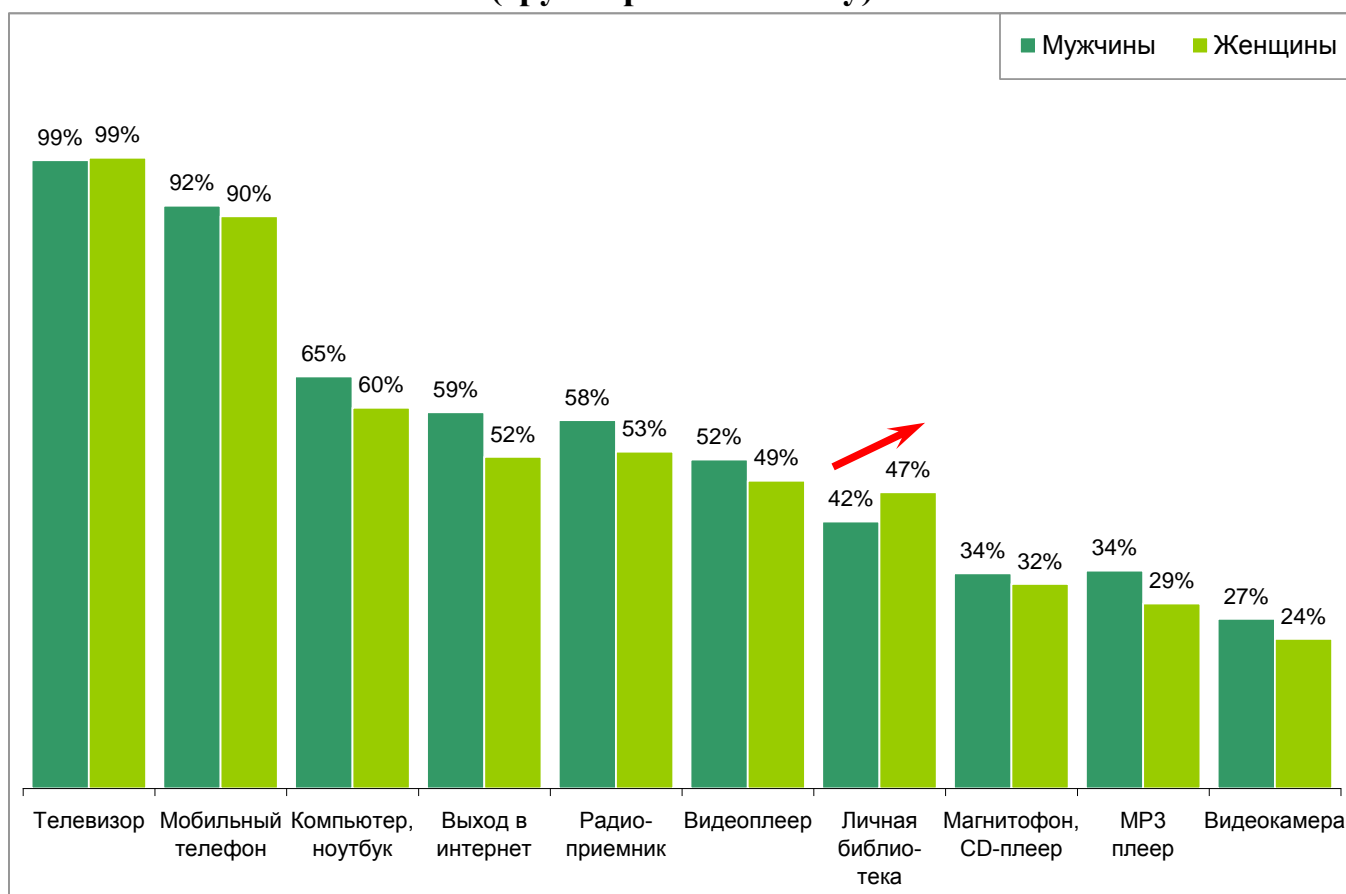
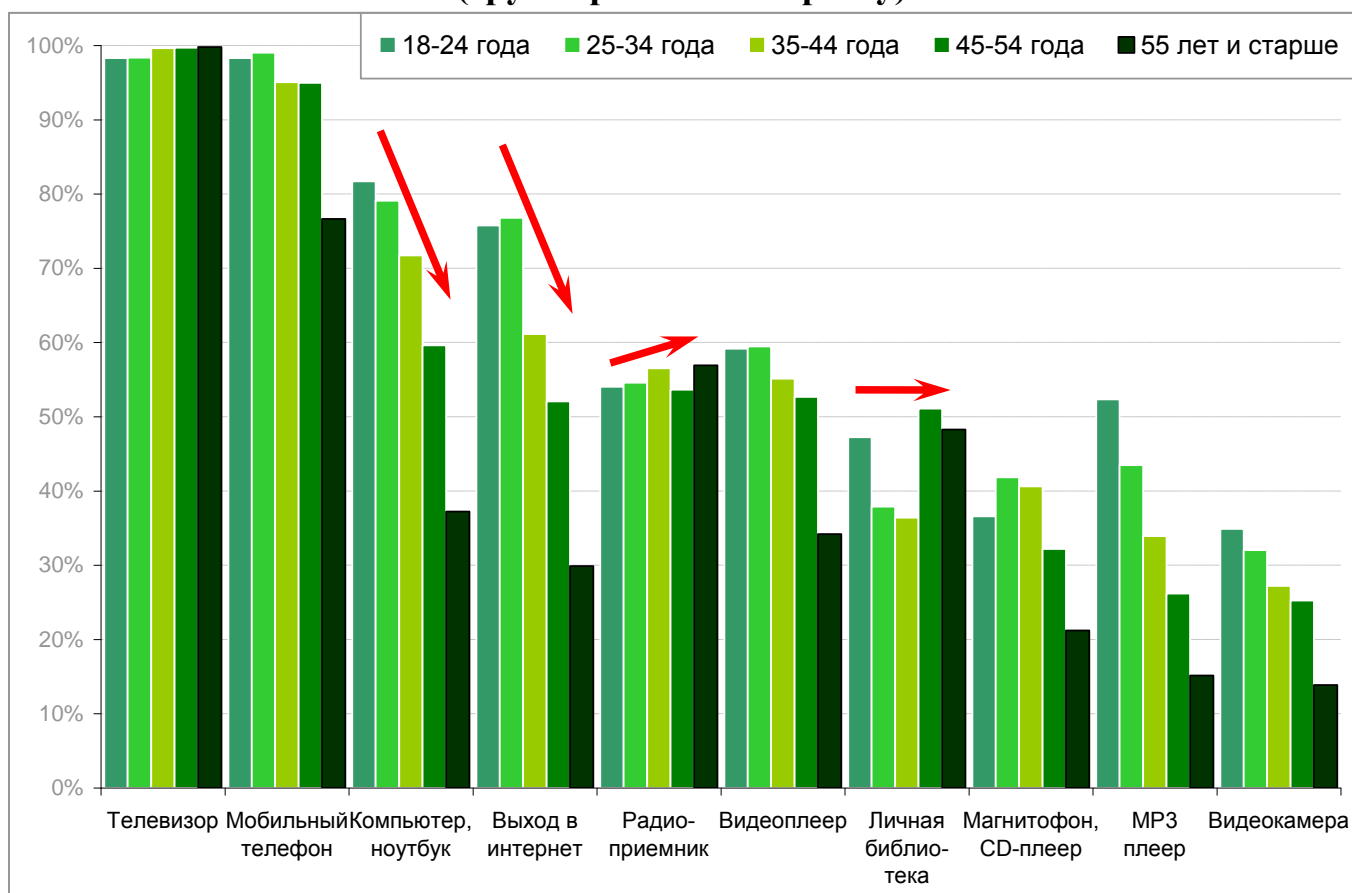


Рисунок 32

Возрастные закономерности владения медиаустройствами имеют заметно более «выпуклый» характер (рис. 33). Наиболее выраженные зависимости проявляются во владении самыми современными устройствами и возможностями – компьютер, выход в интернет, MP3 плеер. Фактически единственным устройством, доля владельцев которого уменьшается с уменьшением возраста, является радиоприемник.

В данных о владении личными библиотеками имеется довольно своеобразная возрастная закономерность – доли владельцев сопоставимо высоки у старших поколений и у молодежи. Первые, очевидно, отвечая на этот вопрос, говорят о своей собственной библиотеке; вторые – о родительской. А в возрасте 25-44 года в графике имеется явный провал – то есть, люди покидают родительский дом, где семейная библиотека имела, и новой уже не обзаводятся.

**Наличие медиаустройств  
(группировка по возрасту)**



**Рисунок 33**

Доля владельцев практически всех медиаустройств растет одновременно с повышением уровня образования (рис. 34). Единственное исключение – телевизор, здесь влияния образования нет, владение практически стопроцентное.

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 (рис. 35).



### Наличие медиаустройств (группировка по образованию)

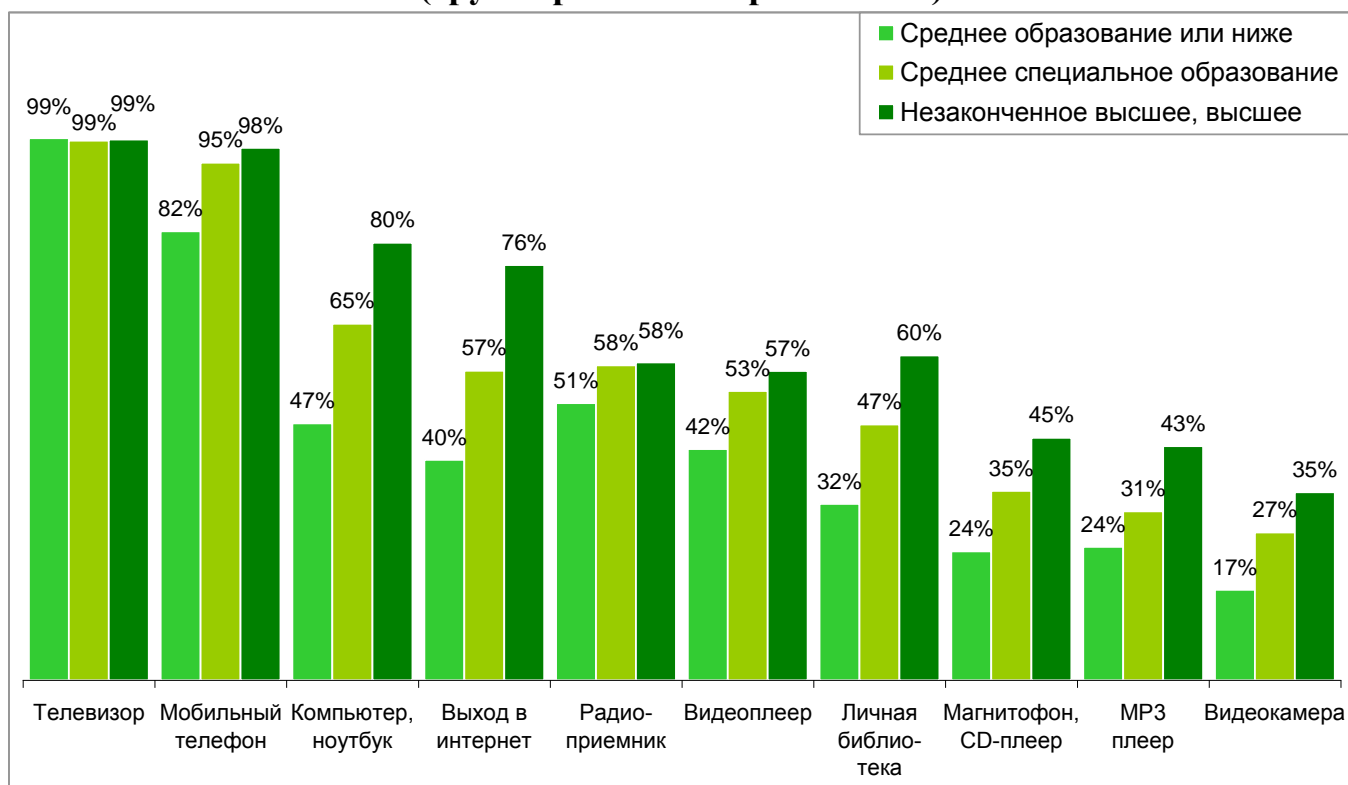


Рисунок 34

### Наличие медиаустройств (группировка по типу населенного пункта)

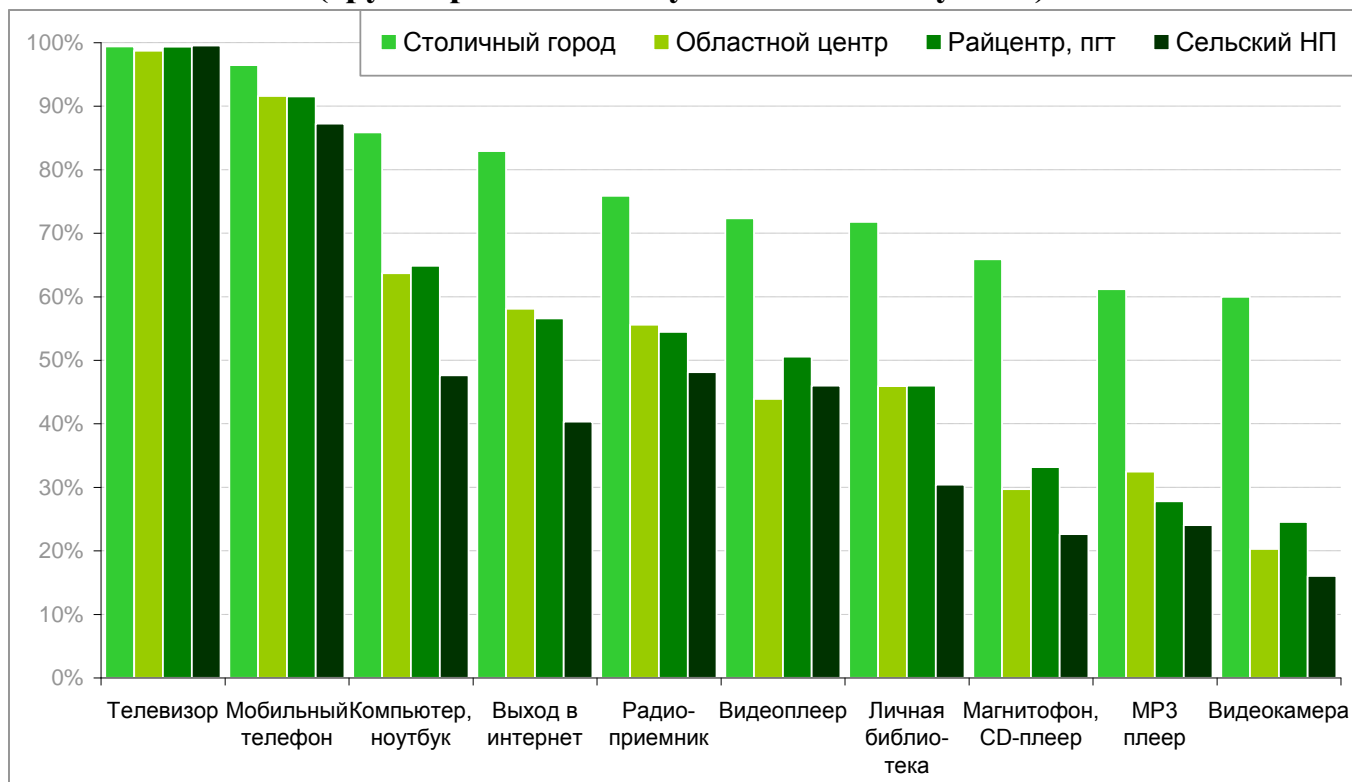


Рисунок 35

### 1.3.4. Динамика интенсивности обращения к источникам информации

В главе 1.2.2 «Динамика частоты потребления СМИ» (С. 14) приводились данные об изменениях в частоте обращения к тем источникам информации, которые представляют собой СМИ. При этом показатели рассчитывались в процентах населения в целом – то есть, с учетом опции «Никогда не пользуюсь» в ответах. В настоящей главе приводятся данные для всех медиаустройств (не только для СМИ), а показатели частоты рассчитываются от числа пользователей (то есть, 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.

Наибольшей интенсивностью характеризуется использование мобильного телефона и телевизора – около 90% пользователей того и другого обращаются к ним каждый день или почти каждый день (рис. 36).

#### Интенсивность обращения к источникам информации по состоянию на сентябрь 2011 года (в процентах от числа людей, пользующихся тем или иным источником информации)

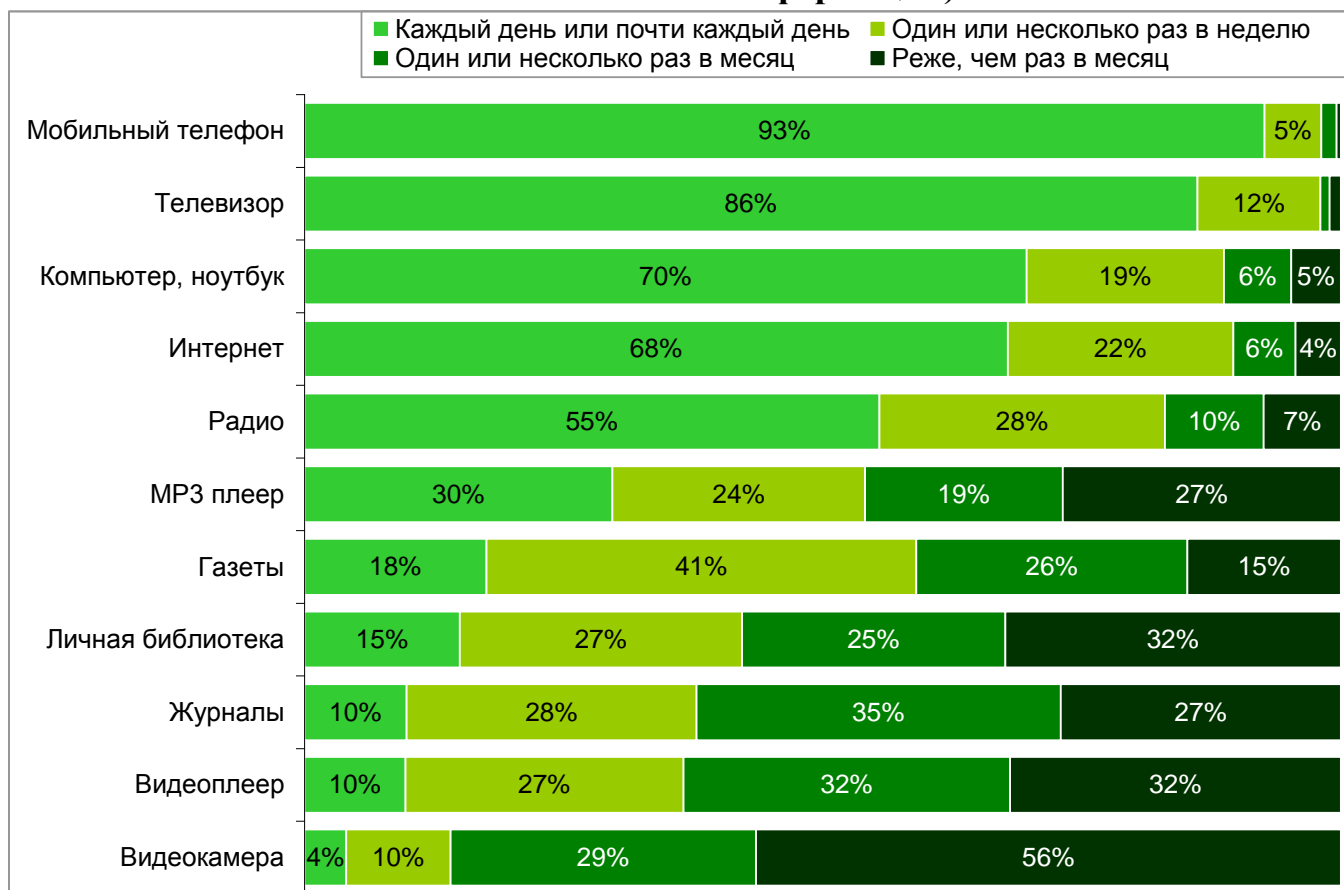


Рисунок 36

Несколько меньше (но все же больше 50%) доли тех, кто каждый день или почти каждый день пользуется компьютером, выходит в интернет или слушает радио. В нескольких случаях (библиотека, видеокамера) самым частотным ответом стал вариант «Реже, чем раз в месяц», а в отношении чтения газет самый частотный ответ – «Один или несколько раз в неделю». 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. 37–39 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 (рис. 37):

- а) Рост для позиций «Компьютер» и «Интернет».
- б) Снижение для позиций «Газеты» и «Журналы».

Наиболее заметные тенденции для обращения к источникам информации не реже раза в неделю (рис. 38):

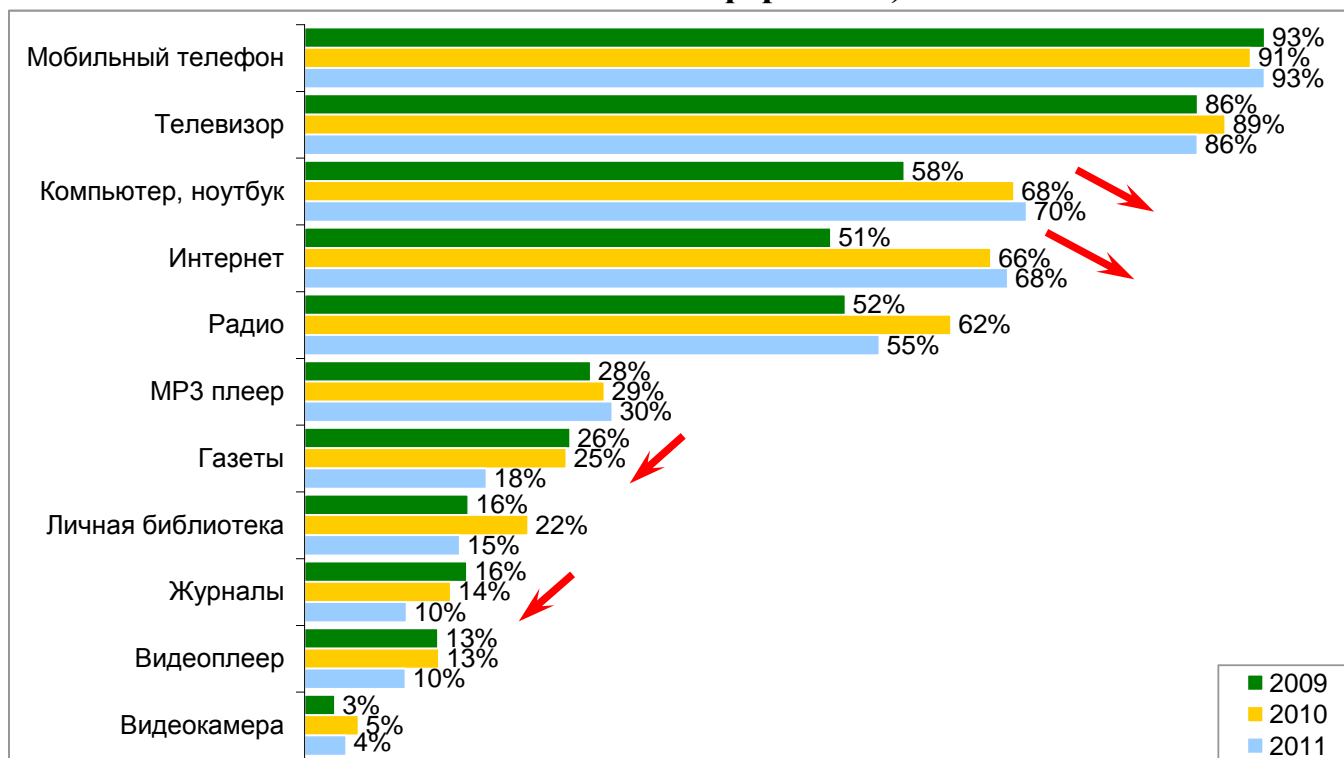
- а) Рост позиции «Интернет».
- б) Снижение для позиций «Газеты» и «Журналы».

Наиболее заметные тенденции для обращения к источникам информации не реже раза в месяц (рис. 39):

- а) Снижение для позиций «Газеты» и «Журналы».

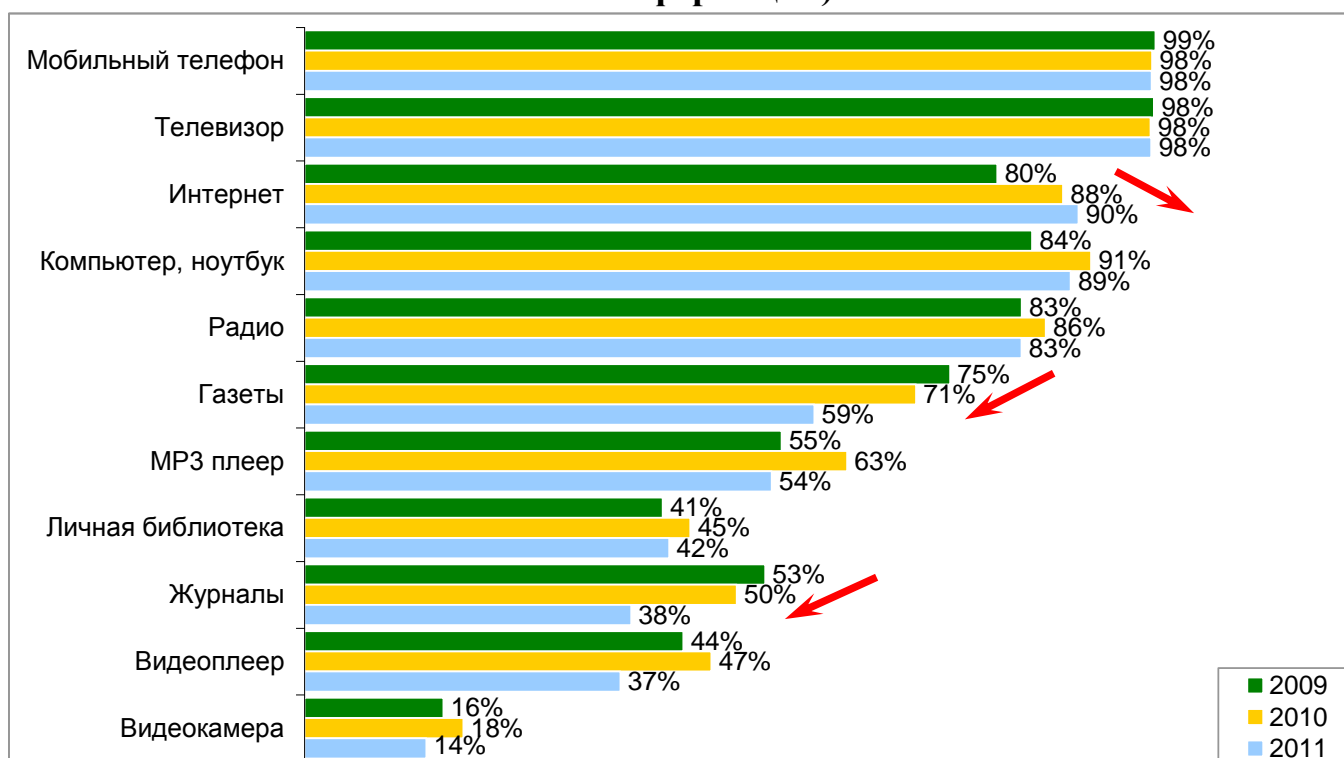
То есть, даже в самой обширной категории – «хотя бы один раз в месяц» – произошло снижение доли обращений к газетам и журналам. Таким образом, гипотезу о снижении интереса к этим СМК можно считать подтвержденной.

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



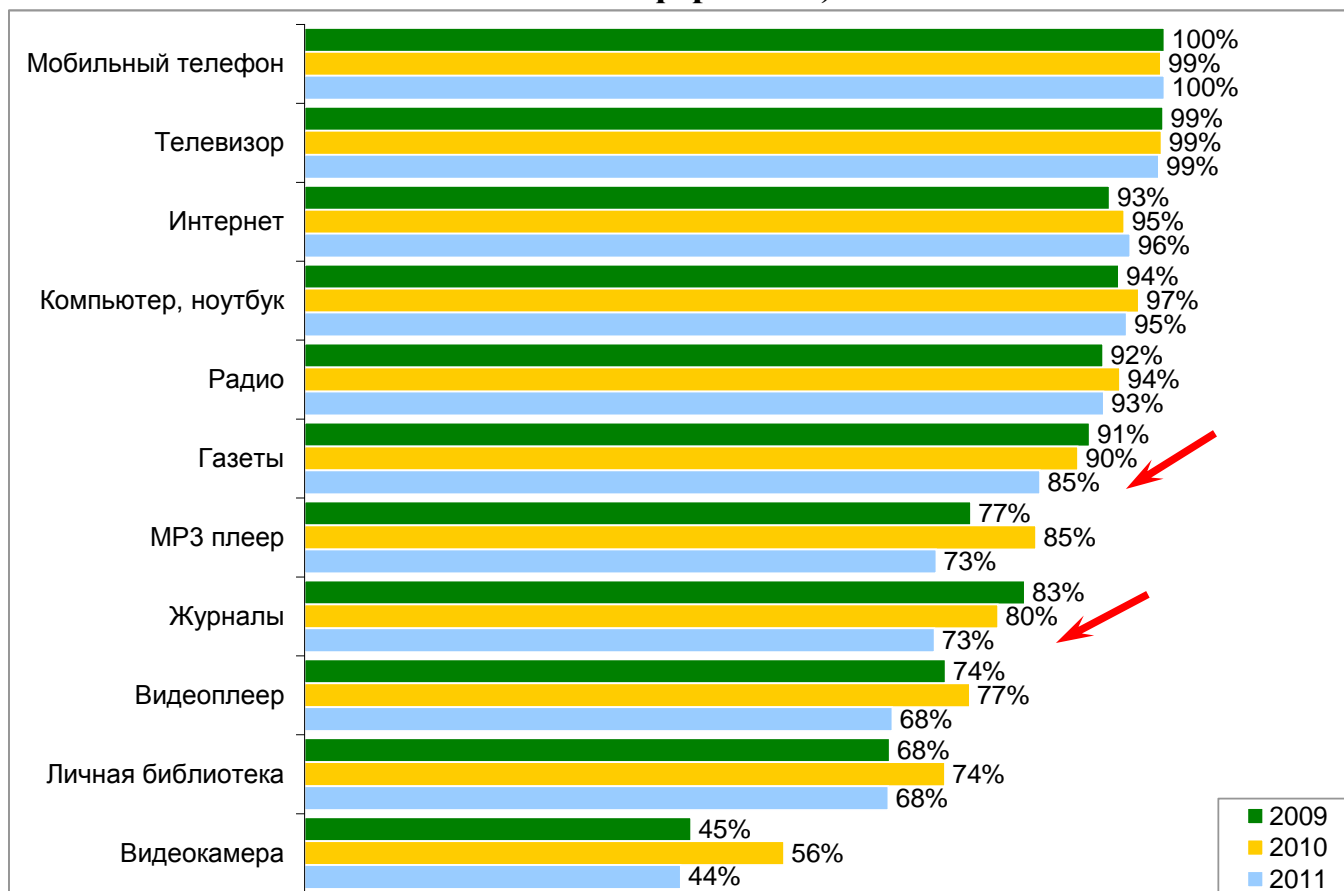
**Рисунок 37**

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



**Рисунок 38**

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



**Рисунок 39**

**1.4. Потребности в информации**

В настоящем подразделе приводятся данные об массовых представлениях об информации, поступающей из СМИ, запросах к этой информации, а также о самооценках способностей к критическому восприятию этой информации.

**1.4.1. Динамика медиаграмотности (медиа навыков)**

В ходе каждой из трех волн мониторинга участникам опроса было предложено оценить набор суждений и выразить свое согласие 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. 40.

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. Колебания доли согласия с остальными суждениями оказались менее значительными.

### Динамика отношения к суждениям о работе с информацией

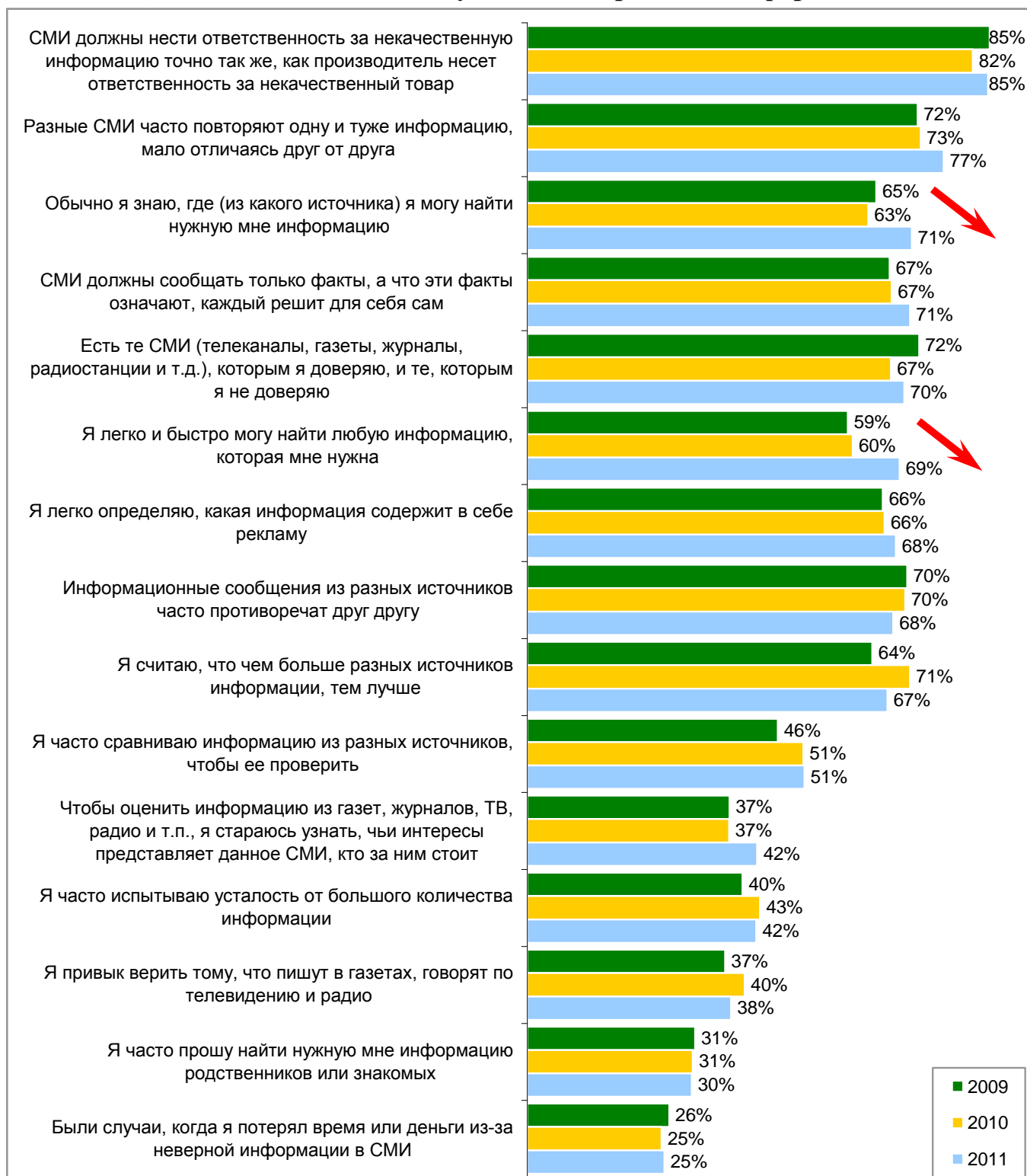


Рисунок 40

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

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

	Суждения	«Правильный» 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 (100% совпадений 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:

- а) Низкий уровень навыков работы с информацией (0-5 баллов).
- б) Средний уровень навыков работы с информацией (6-8 баллов).
- в) 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. 41 приведены динамические показатели распределения этих долей.

Как можно видеть, на протяжении мониторинга устойчиво растет доля населения с высокими самооценками навыков работы с информацией, и одновременно снижается доля населения со средними навыками. Отдельного внимания заслуживает тот факт, что изменения в сравнительно меньшей степени затрагивают группу населения с самыми низкими навыками.

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

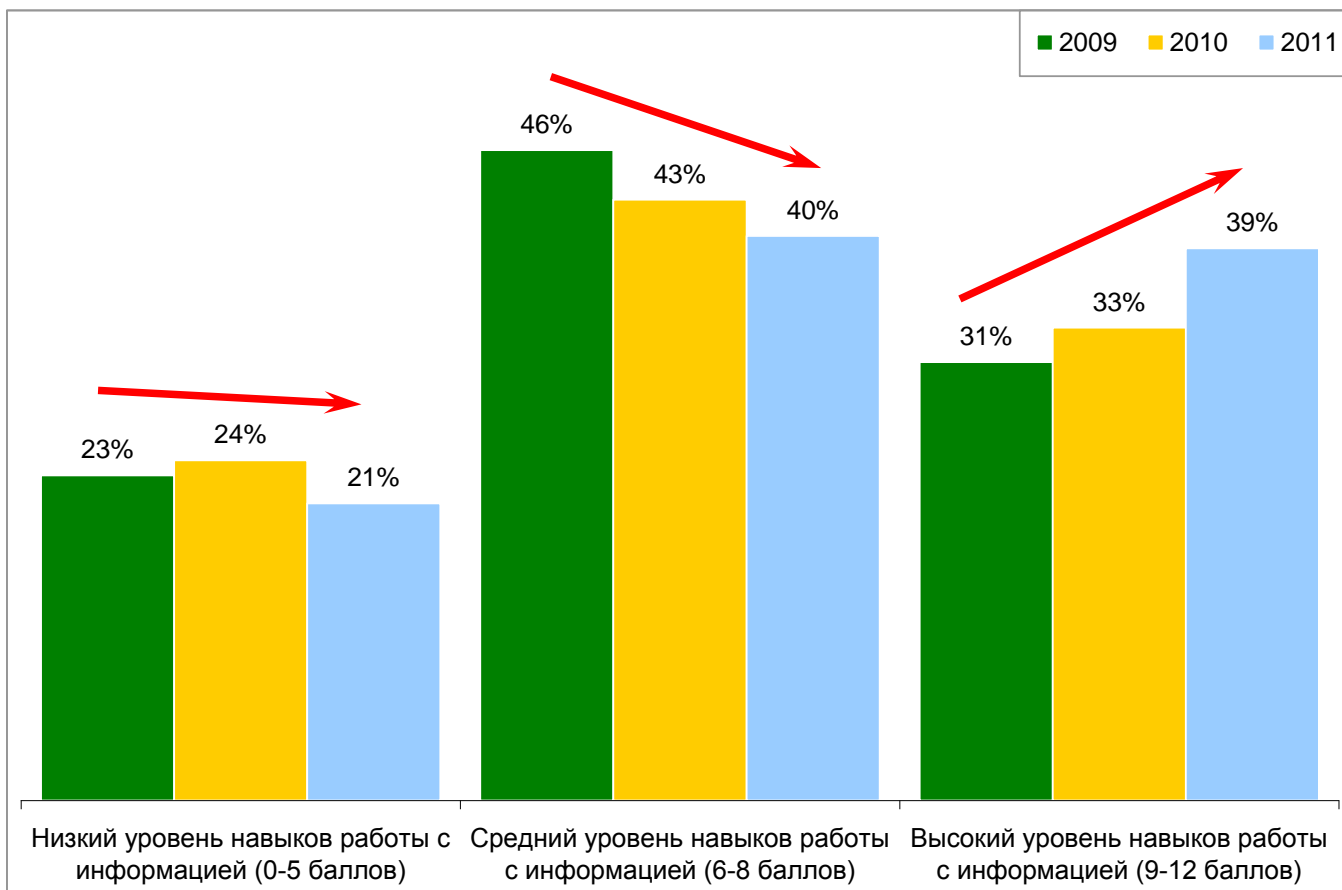


Рисунок 41



Далее на диаграммах представлены данные о динамике средних значений индекса самооценки навыков работы с информацией. Основные закономерности:

- а) За период между 1 и 3 волнами мониторинга самооценка медианавыков выросла как у мужчин, так и у женщин, при этом самооценка у мужчин в каждый из периодов мониторинга выше (рис. 42).
- б) Средний индекс навыков работы с информацией вырос во всех возрастных группах (рис. 43).
- в) Средний индекс навыков работы с информацией вырос во всех группах по уровню образования (рис. 44).
- г) Средний индекс навыков работы с информацией вырос во всех типах поселений (рис. 45).
- д) Общая закономерность для демографических распределений заключается в том, что во многих группах населения средние значения индекса снизились на момент проведения второй волны мониторинга, но отыграли назад со значительным превышением в третьей.

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

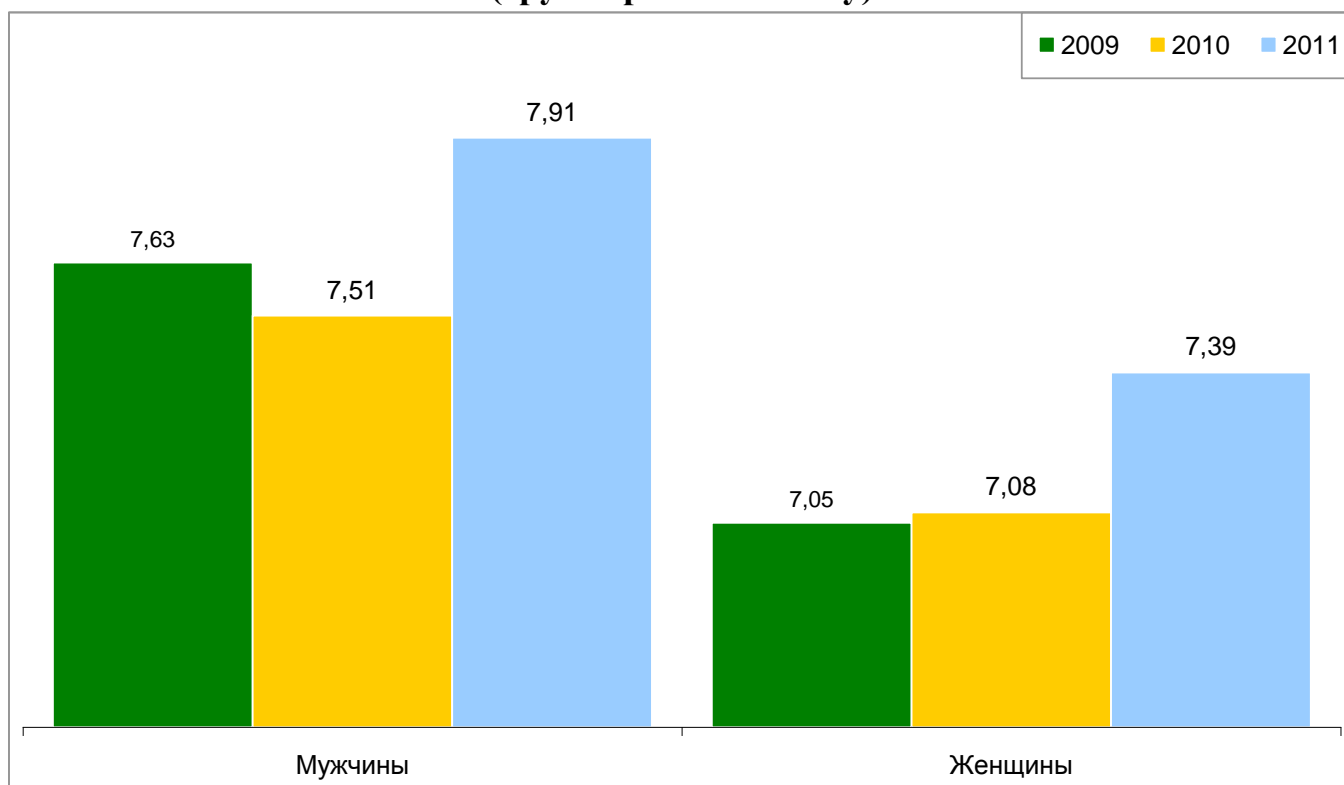
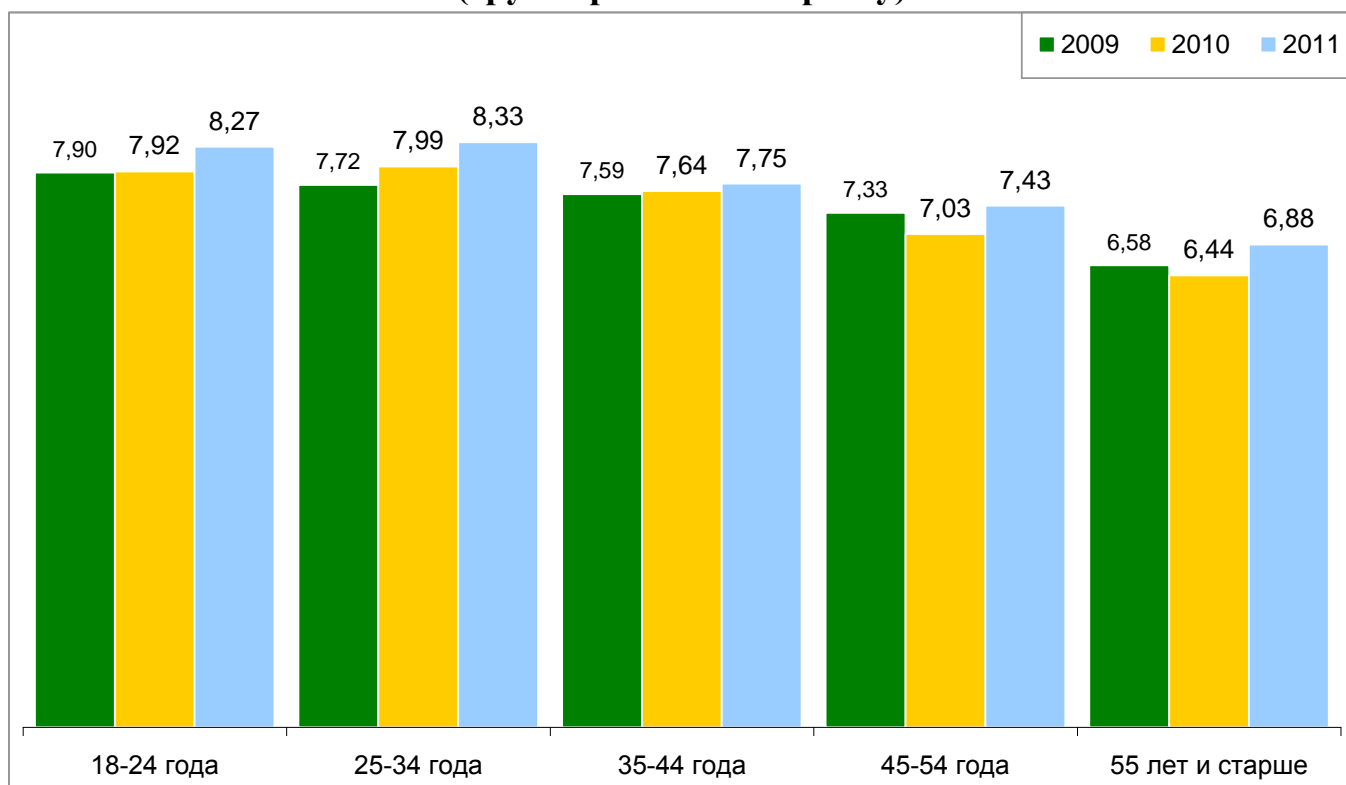


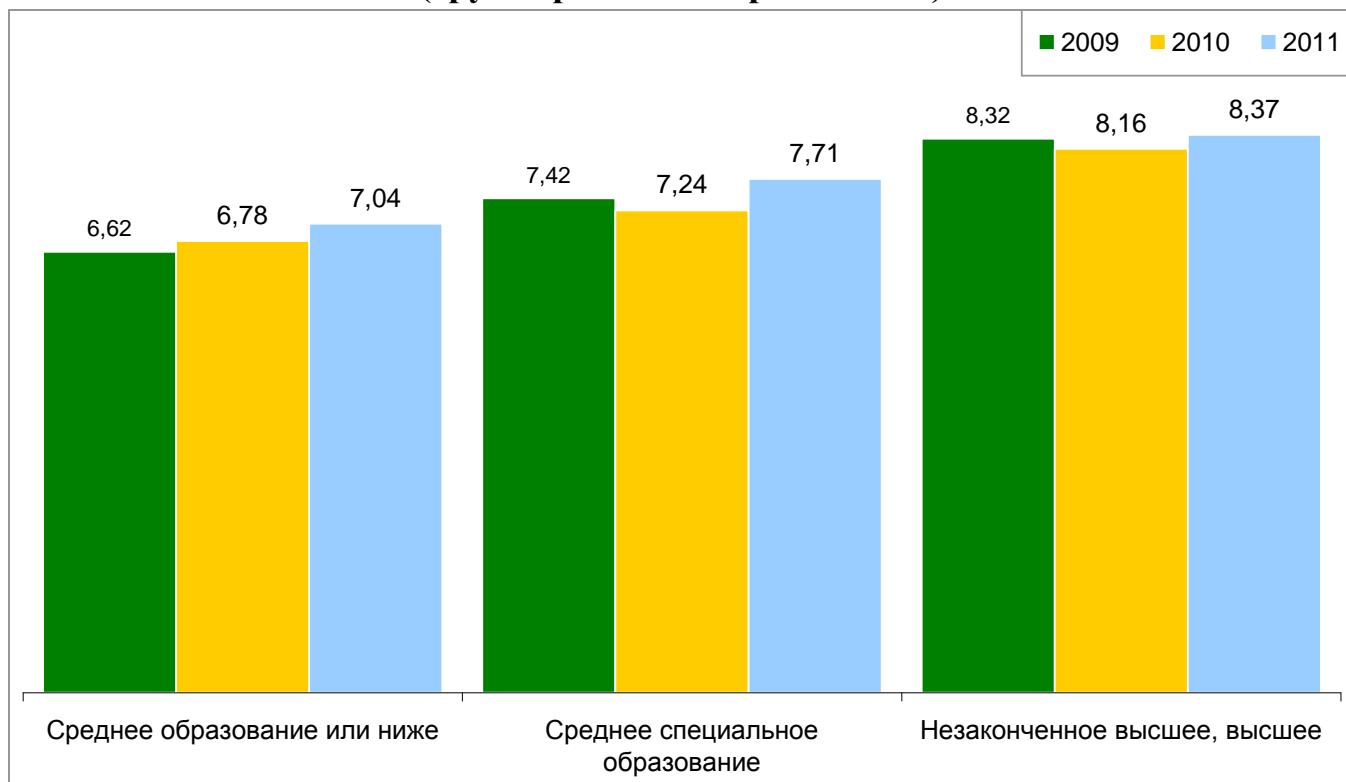
Рисунок 42

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



**Рисунок 43**

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



**Рисунок 44**

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

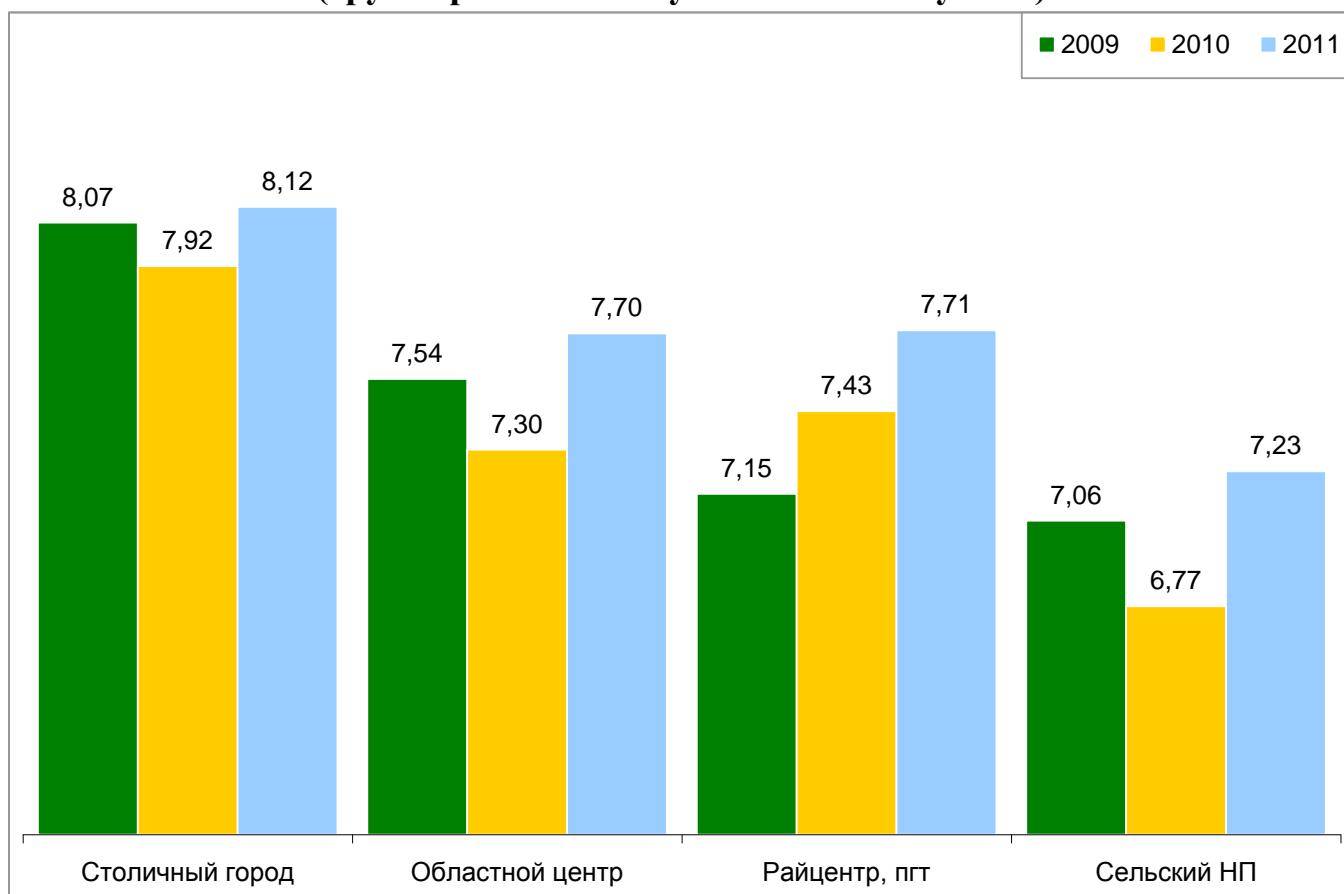


Рисунок 45

#### 1.4.2. Дифференциация медиаграмотности (медиа навыков)

Диаграмма на рис. 46 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 2011 года).

Основные закономерности:

- а) Самооценка навыков работы с информацией выше у мужчин, чем у женщин.
- б) Самооценка навыков имеет выраженную зависимость от возраста, причем максимального значения индекс достигает в категории «25-34 года».
- в) Чем выше уровень образования, тем выше самооценка навыков работы с информацией.
- г) Чем более урбанизирована территория, тем выше у населяющих ее людей самооценка навыков работы с информацией.

## Дифференциация индекса самооценки навыков работы с информацией

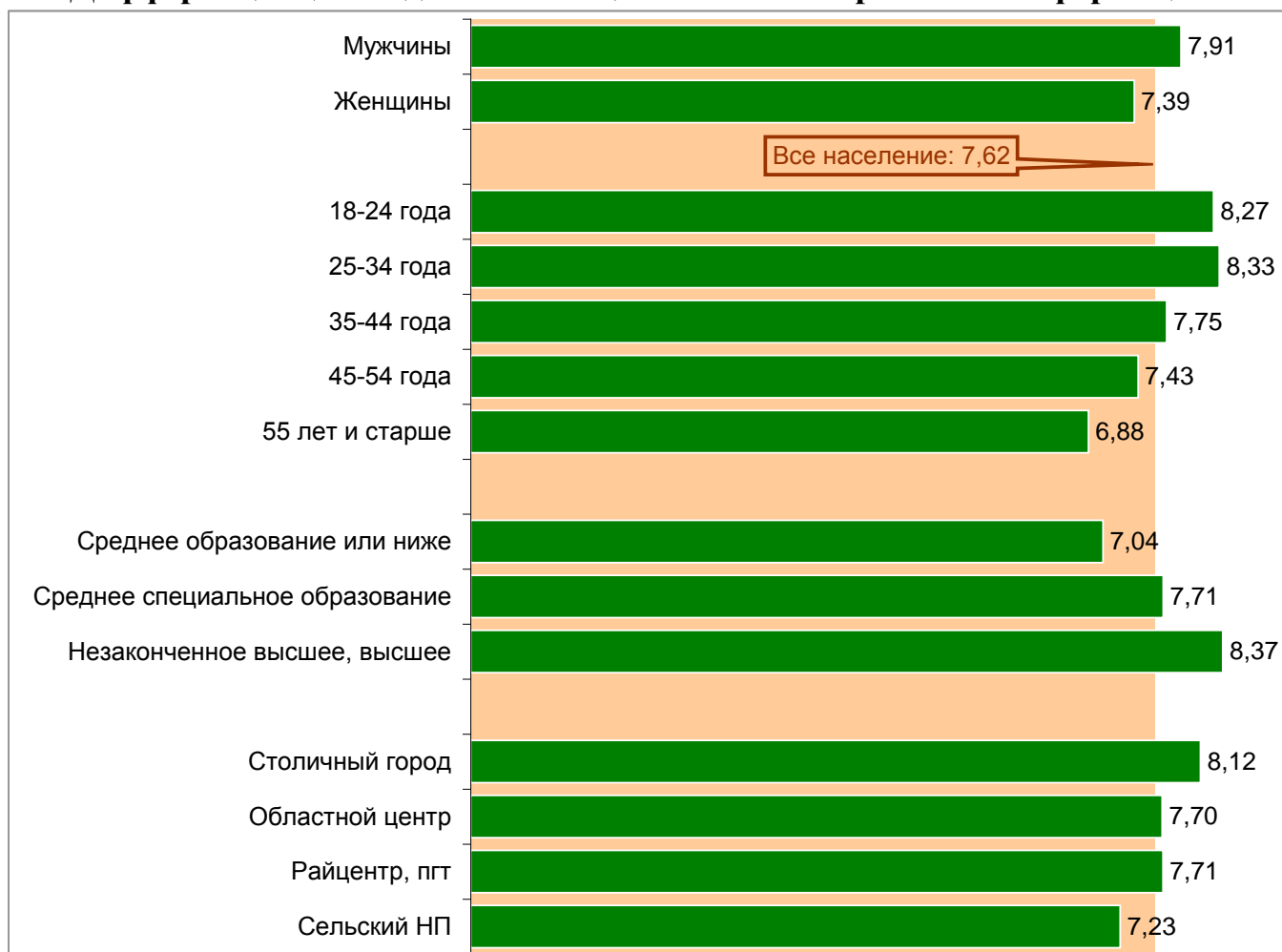


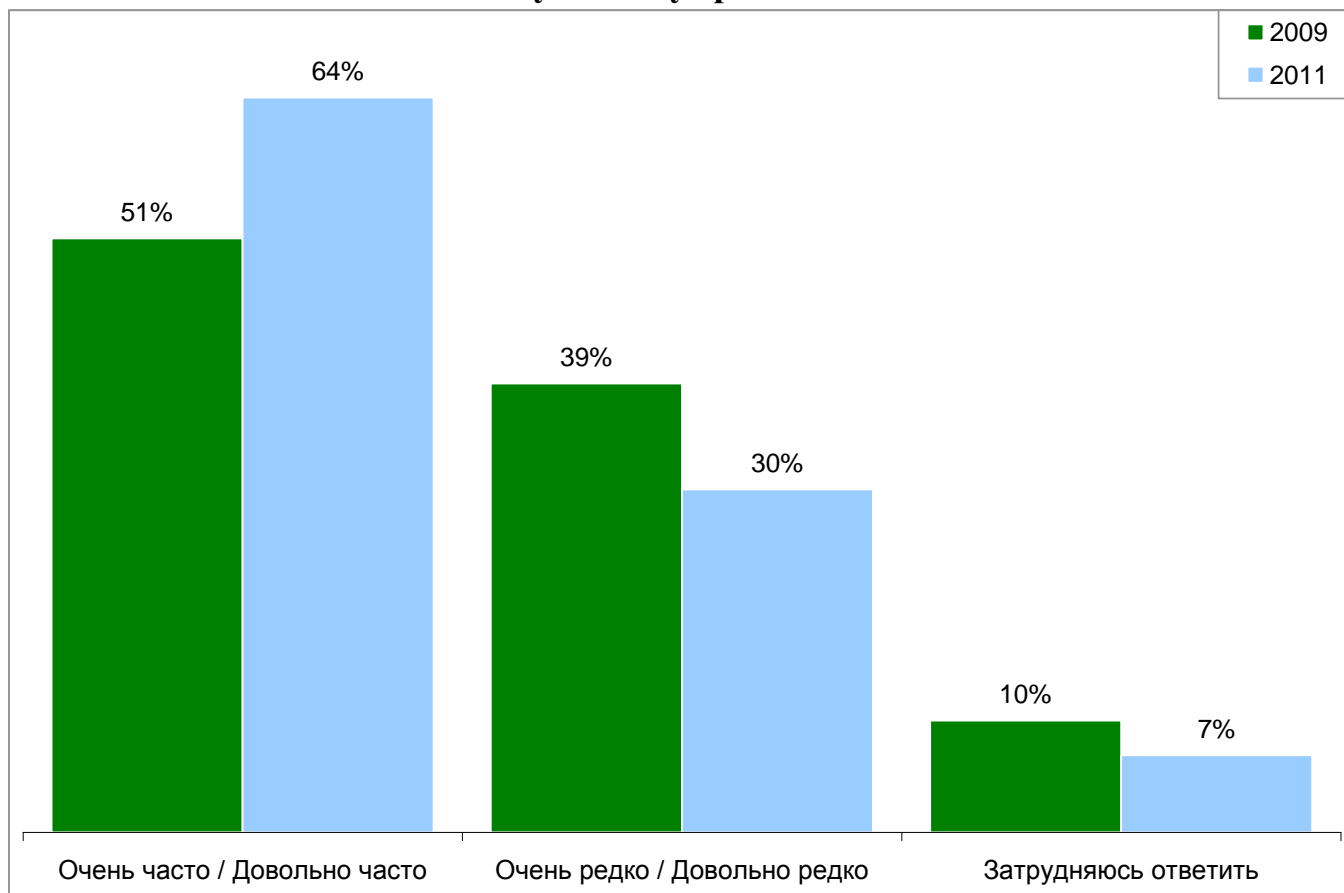
Рисунок 46

### 1.4.3. 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 имело актуальность на момент проведения первого замера мониторинга и было включено в отчет по его результатам, которые тогда подтвердили этот тезис - россияне относятся к СМИ скорее с недоверием.

За время, прошедшее с момента первого замера, ситуация только усугубилась – 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% (рис. 47).

**«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?»**



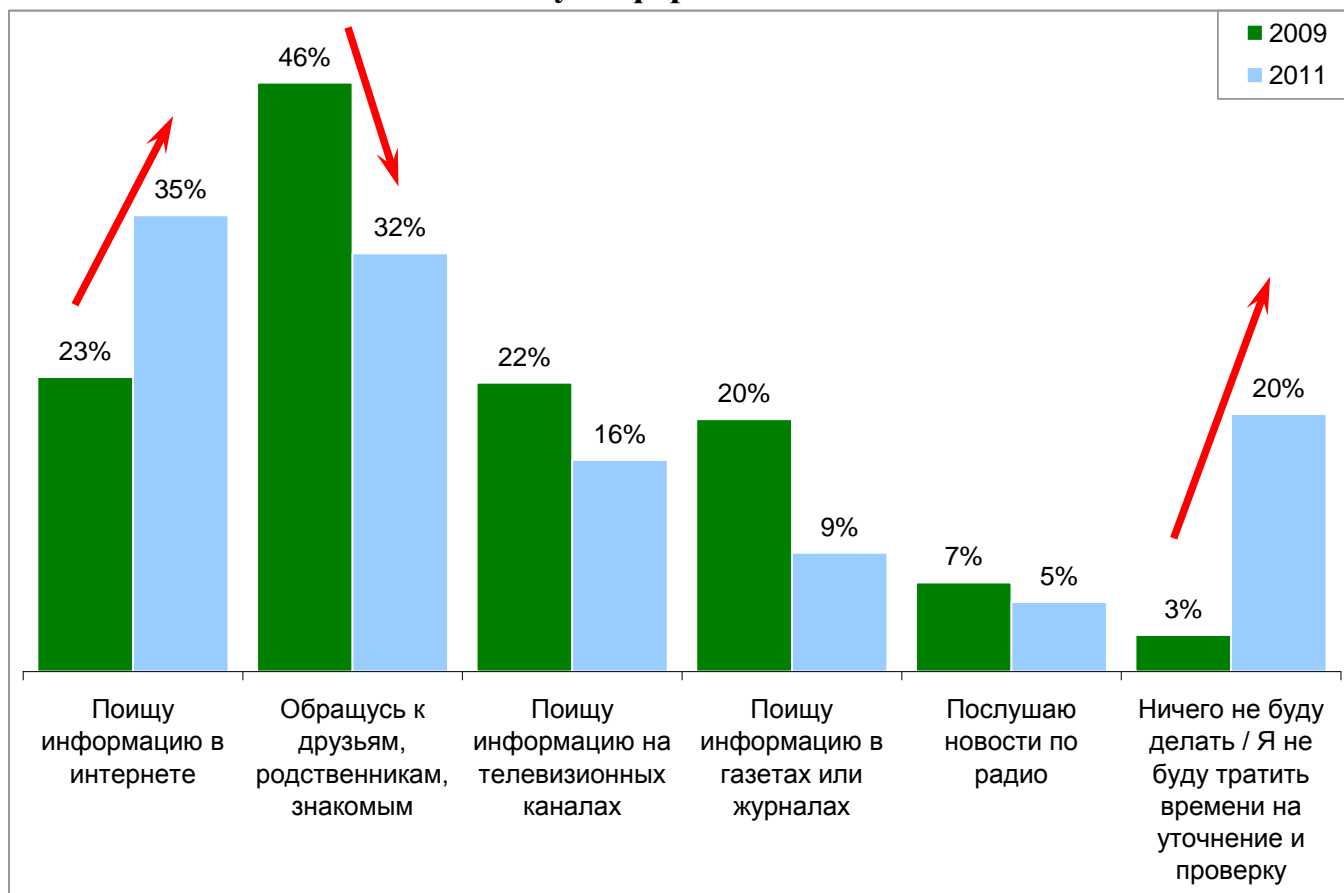
**Рисунок 47**

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. 48). За период между 1 и 3 волнами мониторинга снизились доли ответов, приходящиеся на все три СМК, перечисленные в вариантах ответа – ТВ, пресса, радио.

Одновременно заметно снизилась доля наиболее популярного в 2009 году ответа – «Обращусь к друзьям, родственникам и знакомым». Его оттеснил на второе место интернет – к его помощи готовы прибегнуть 35%, и это означает рост доли соответствующих ответов в полтора раза.

Еще одна заслуживающая внимания закономерность – существенный рост доли ответов «Ничего не буду делать». То есть, многие люди начинают относиться к ложной информации, как к данности, не стоящей дополнительных усилий.

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



**Рисунок 48**

#### **1.4.4. Дифференциация отношения к недостоверной информации**

Представления о том, что поступающая из СМИ информация бывает недостоверной, различаются в зависимости от демографических характеристик. Основные закономерности (рис. 49):

- а) Во всех без исключения демографических категориях доля ответов о частой недостоверности СМИ превышает 100%.
- б) Чаще воспринимают информацию в качестве недостоверной скорее мужчины, чем женщины.
- в) Скептицизм в отношении поступающей информации тем меньше, чем возраст реципиентов.
- г) Скептицизм в отношении поступающей информации тем меньше, чем уровень образования реципиентов.

д) Респонденты из столичных городов нарушают общую закономерность восприятия информации, связанной с типом поселений – они относятся к информации с меньшим предубеждением, чем жители остальных типов поселений.

### Восприятие информации как недостоверной (с группировкой по демографическим категориям)

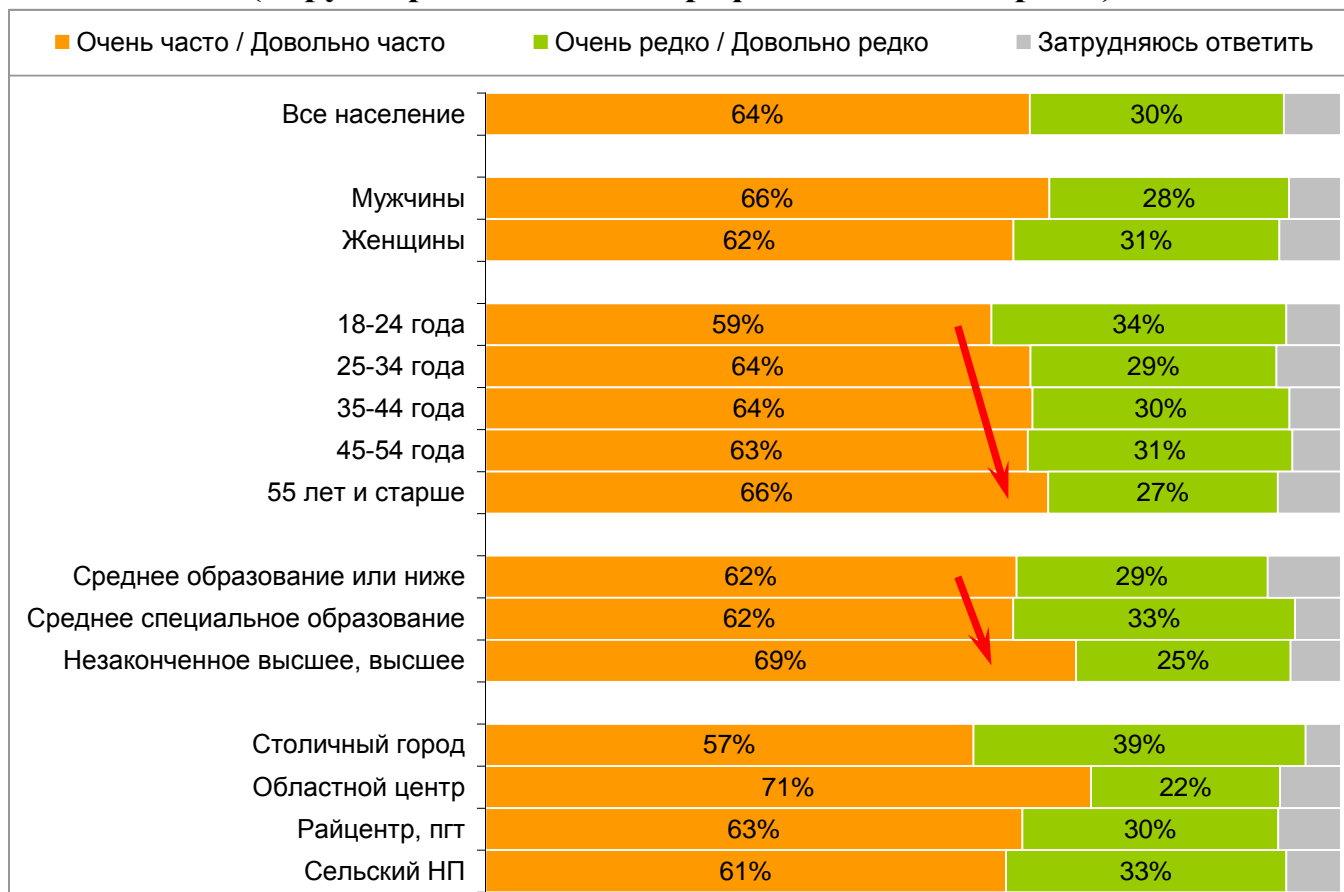


Рисунок 49

Различаются по демографическим категориям и вероятные действия при обнаружении недостоверной информации. Основные закономерности:

- Женщины больше доверяют родственникам, друзьям и знакомым, чем мужчины; интернету же как способу верификации информации верит большая доля мужчин, нежели женщин (рис. 50).
- С увеличением возраста растет доля доверяющих традиционным способам уточнения информации (пресса, ТВ, радио, знакомые и родственники) и падает доля опирающихся на интернет.
- Пассивность в отношении проверки информации («Ничего не буду делать») также растет с увеличением возрастной категории. То есть, люди старших

возрастных категорий оказываются наиболее подвержены воздействиям информационных злоупотреблений.

- г) Наиболее активная и квалифицированная возрастная группа – «25-34 года». Здесь выше всего доля готовых проверять информацию с помощью интернета, и ниже всего доля относящихся к недостоверной информации пассивно.
- д) Проверка информации через интернет – практика тем более предпочитаемая, чем выше уровень образования. Обратная зависимость – у уровня образованности и склонности проверять информацию с помощью знакомых и родственников (рис. 52).
- е) По типам поселений доля ответов «Ничего не буду делать» оказалась выше всего у жителей столичных городов (рис. 53). Возможно, в условиях более интенсивного информационного потока, с которым сталкивается эта категория населения, сложно найти время на обработку всей поступающей информации.

### Действия при обнаружении недостоверной информации (с группировкой по полу)

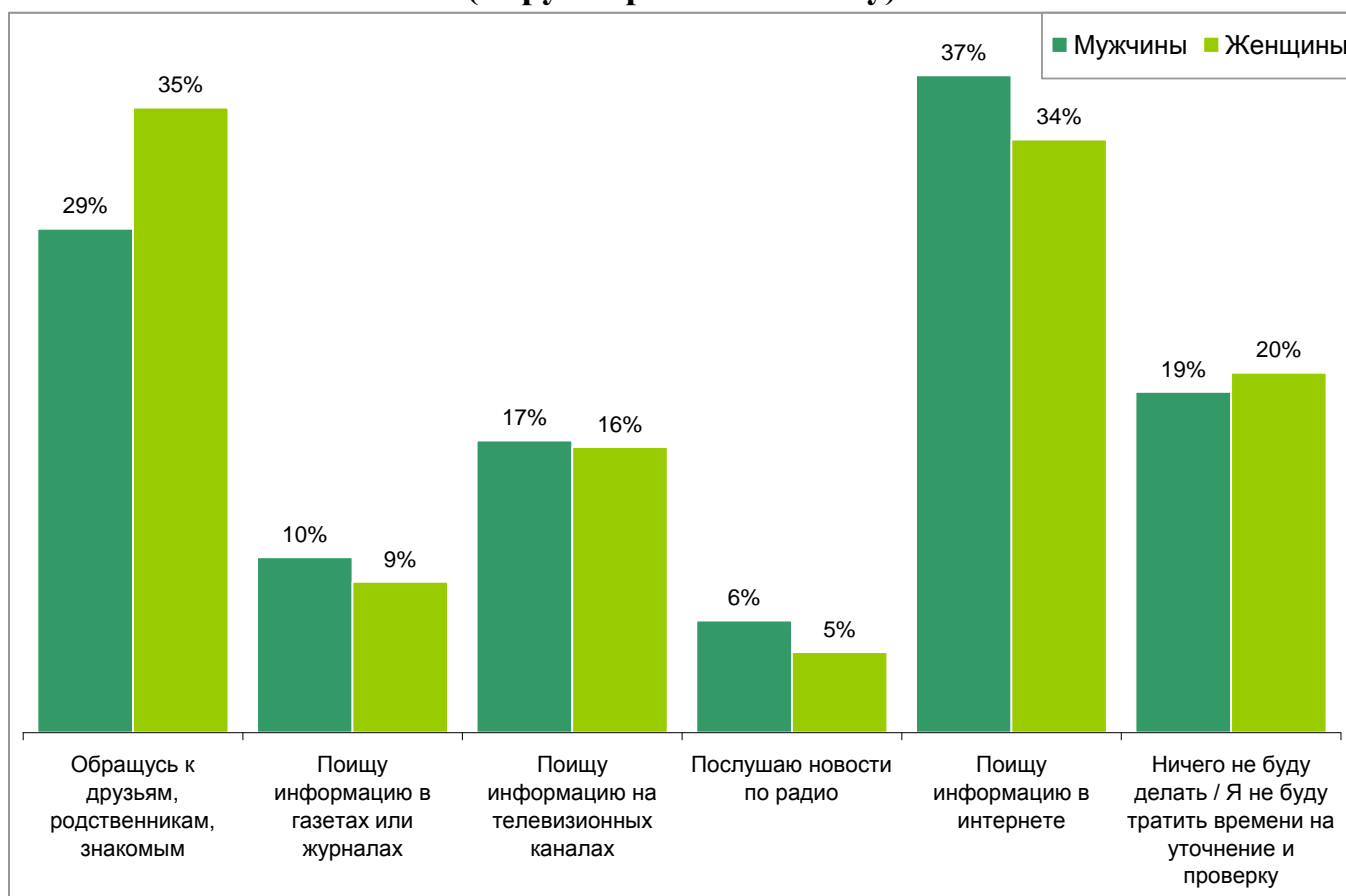


Рисунок 50



### Действия при обнаружении недостоверной информации (с группировкой по возрасту)

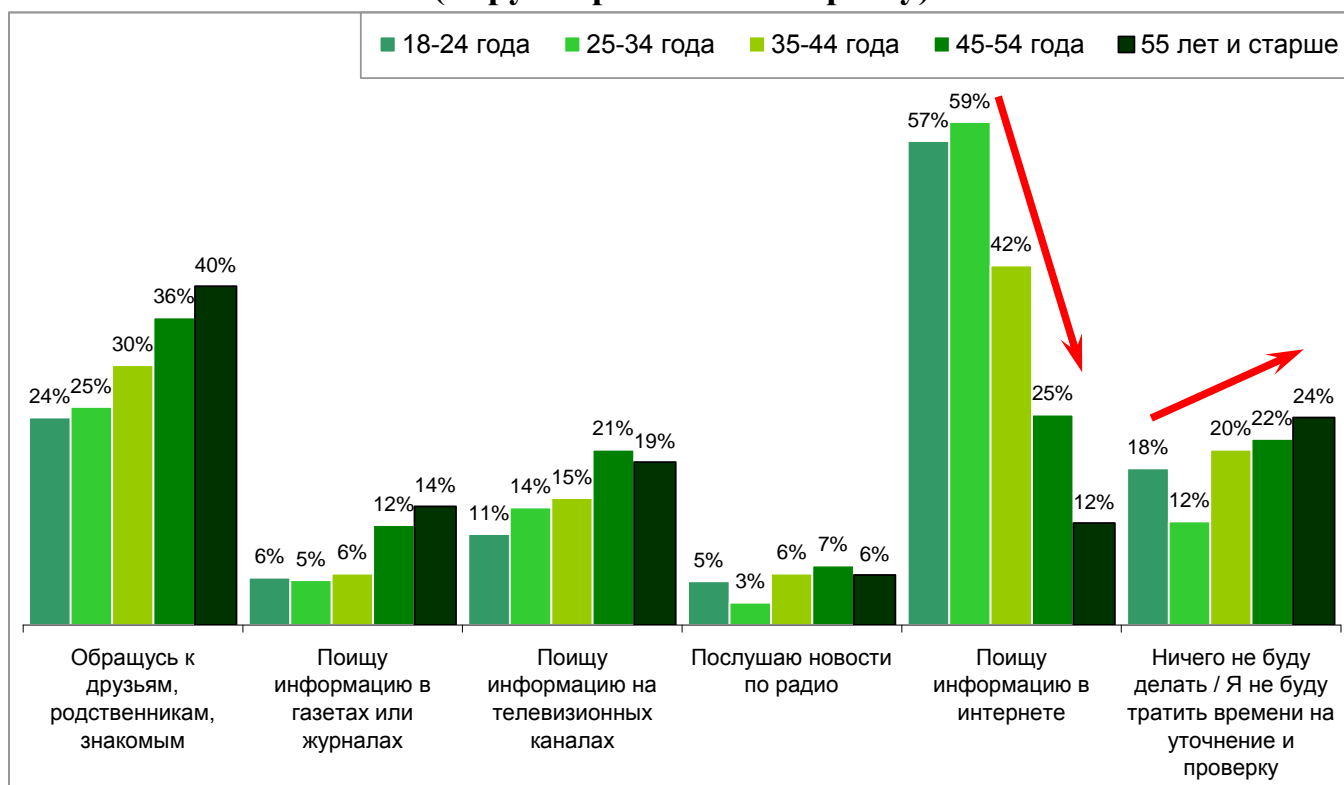


Рисунок 51

### Действия при обнаружении недостоверной информации (с группировкой по образованию)

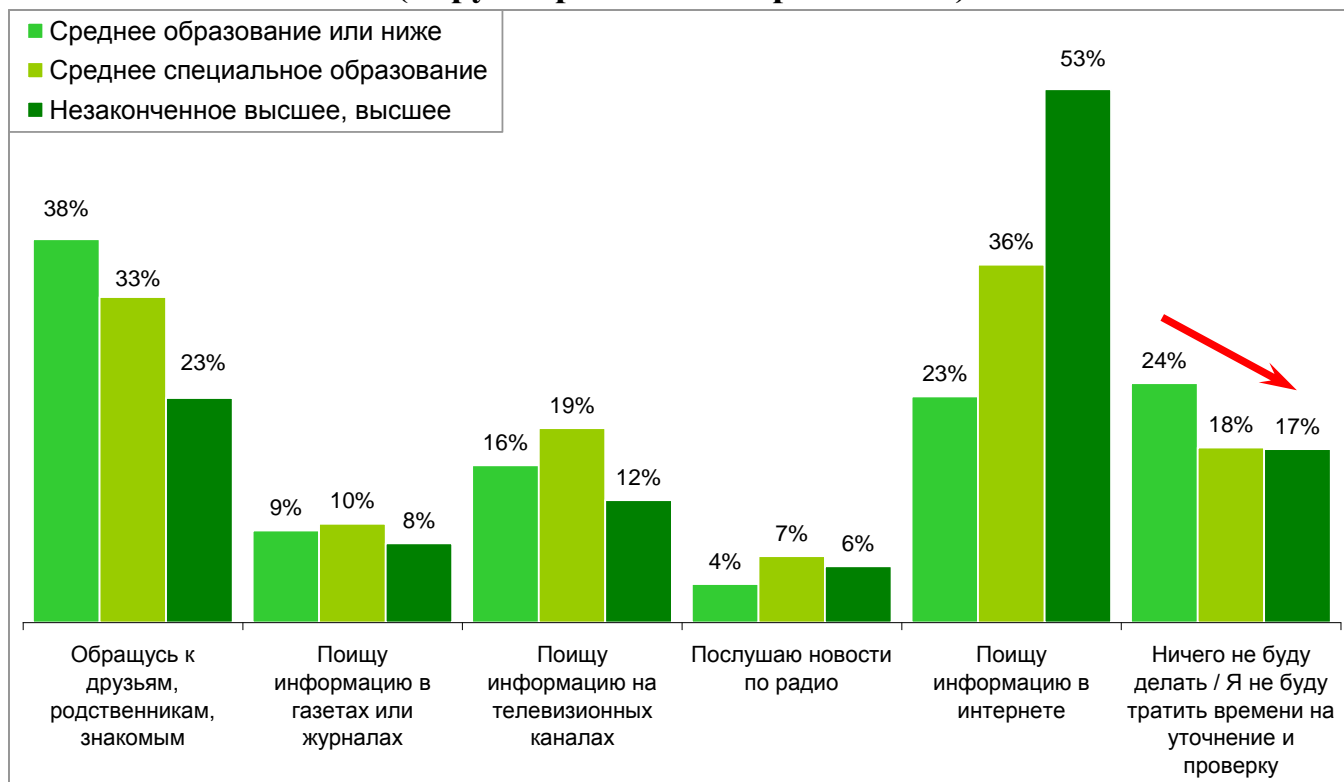
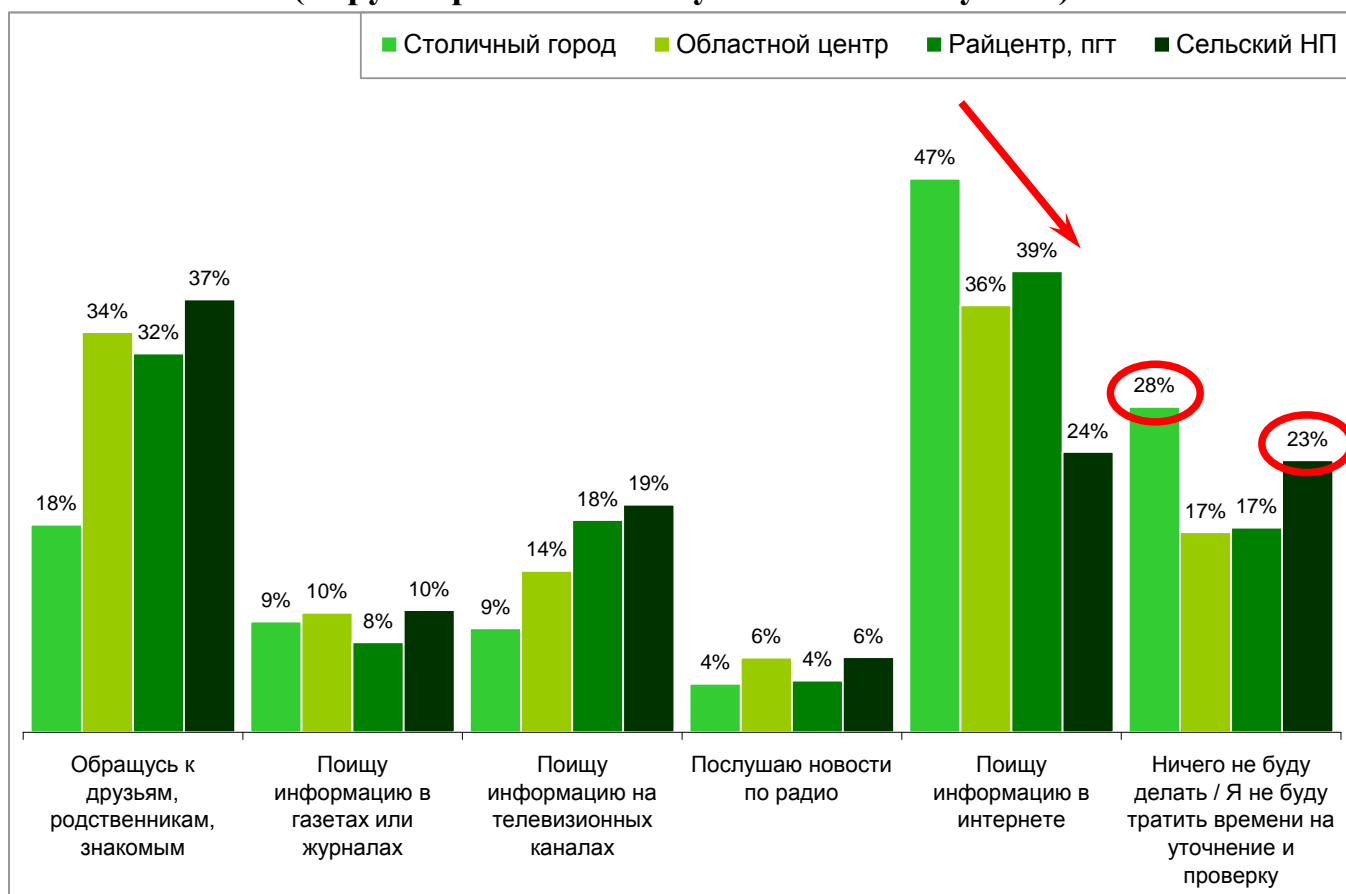


Рисунок 52

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



**Рисунок 53**

### 1.5. Восприятие иностранных и международных СМИ

Данные о восприятии иностранных и международных СМИ целесообразно предварить сведения о том, насколько в принципе востребована населением России международная информация. Данные о распределении ответов на вопрос о тематических предпочтениях приведены на рис. 54. Как можно видеть, международная информация вполне востребована – вариант ответа «Международные новости» занимает вторую позицию в предпочтениях после внутрироссийских новостей.

Распределение ответов на прямой вопрос о потребности в информации о событиях на постсоветском пространстве проиллюстрировано диаграммой на рис. 55. Из этого распределения можно заключить, что потребность в информации о событиях на территории бывшего СССР, безусловно, имеется, но она не преобладает в общественных настроениях: получать такую информацию хотели бы 40% населения, а не хотели бы (не считают это важным) – 56%.

## Потребности в международной информации на фоне остальных тематических предпочтений

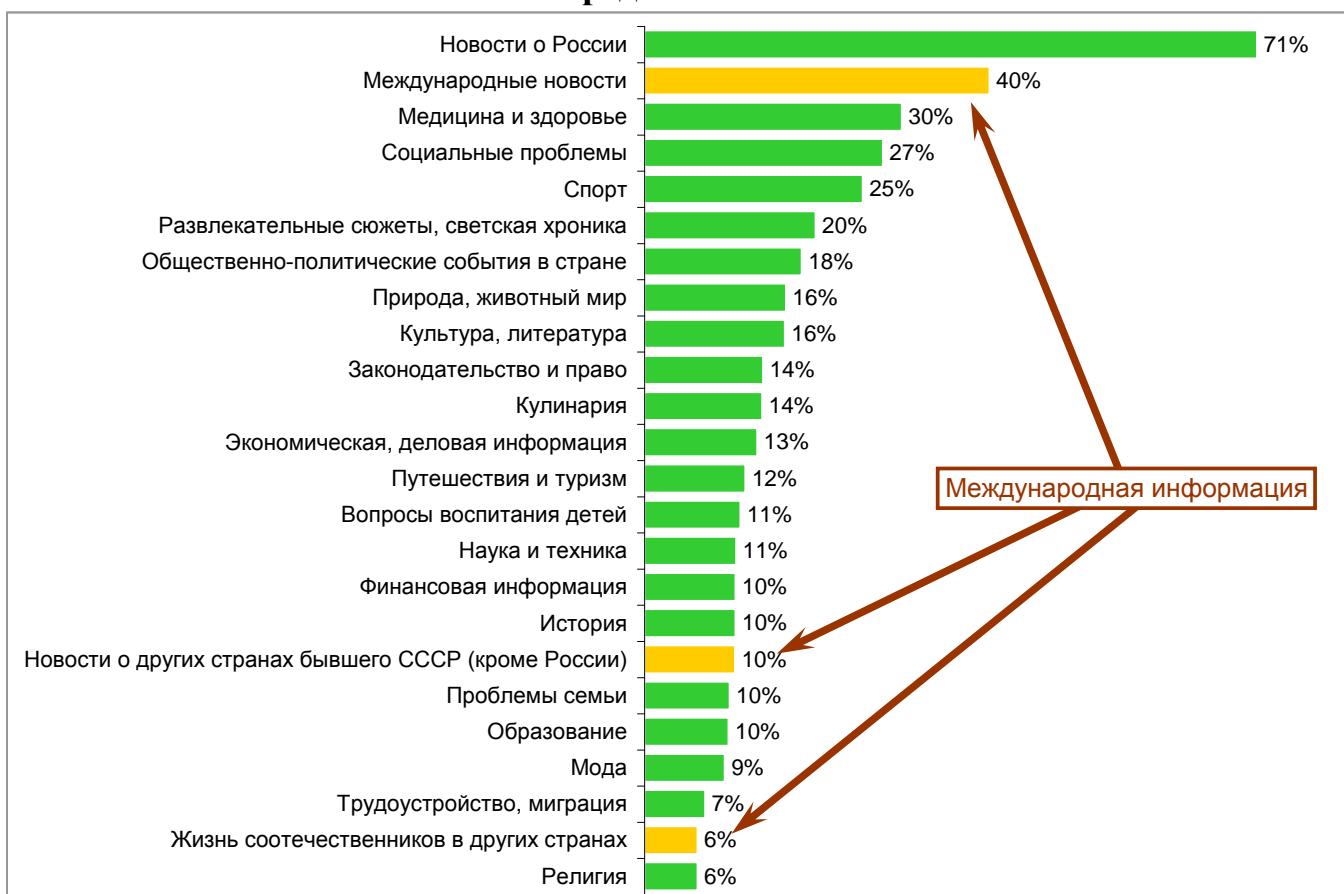


Рисунок 54

## Потребности в информации о событиях на постсоветском пространстве («Важно ли вам получать информацию о событиях на постсоветском пространстве?»)

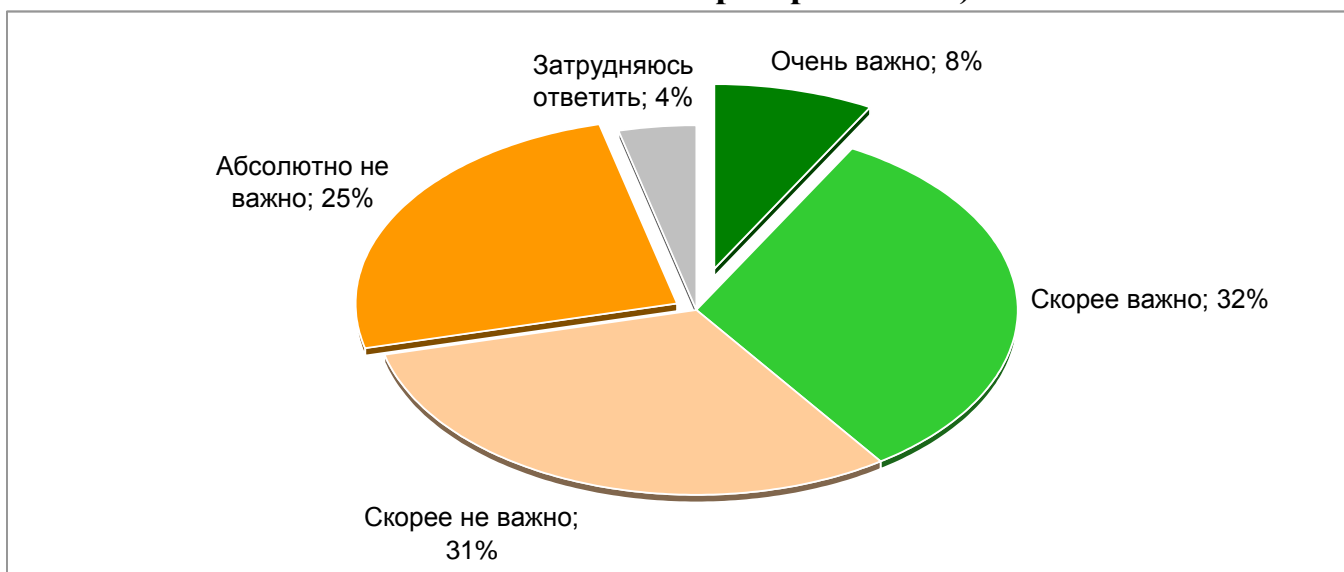
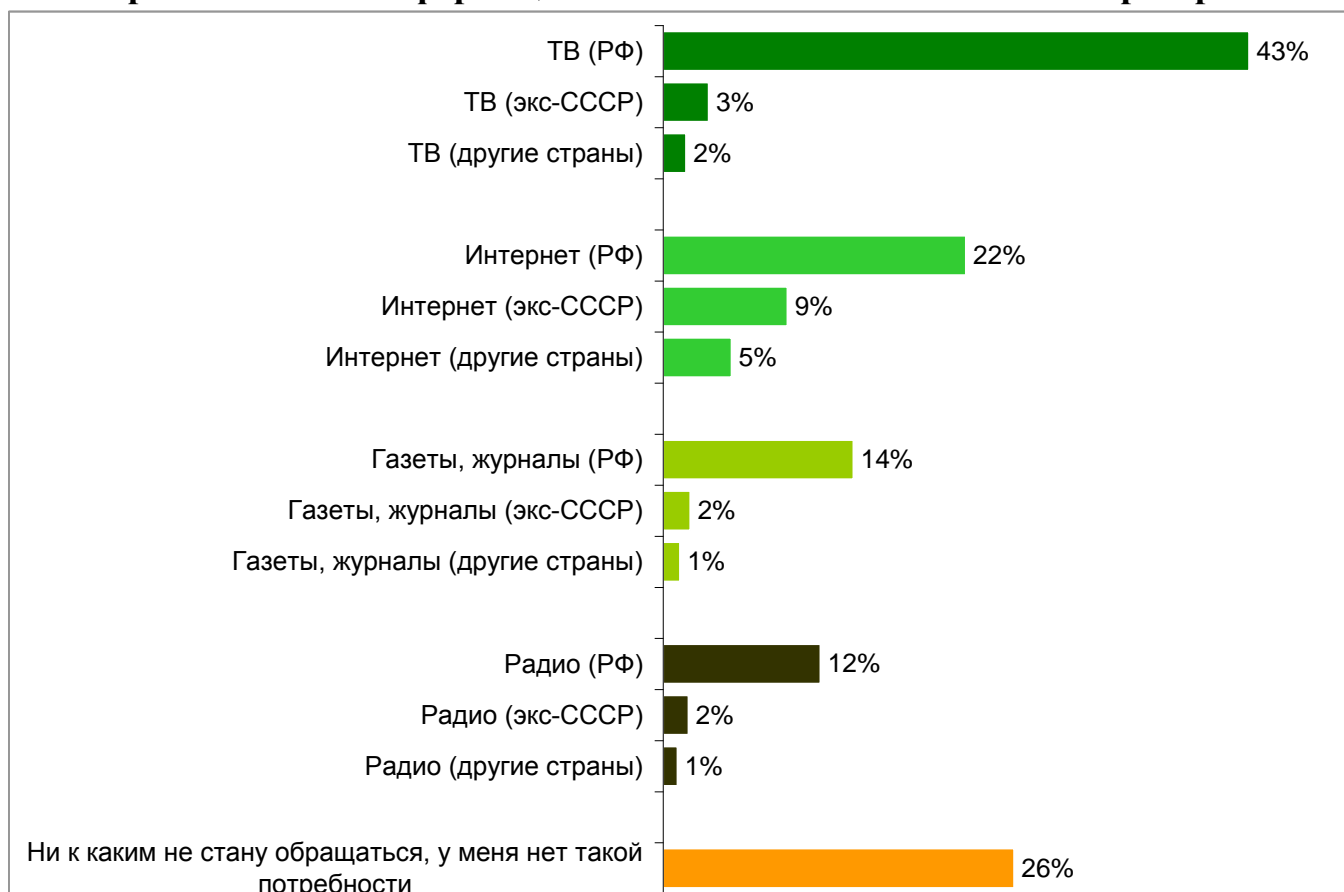


Рисунок 55

В случае, если необходимость обращения к источникам информации о событиях на постсоветском пространстве все же возникает, большинство (относительное, 43%) жителей России обратятся к собственному телевидению (рис. 56). К помощи отечественных сайтов прибегнет примерно каждый пятый; российские пресса и радио получили как желательный источник информации о событиях на постсоветском пространстве по 12%-14% упоминаний.

Следует отметить, что практика обращения к иностранным или международным СМИ практически отсутствует – частота упоминаний интернет-сайтов составляет 5%-9%, частота упоминаний любого другого источника информации находится на границах статистической значимости.

### Выбор источников информации о событиях на постсоветском пространстве



**Рисунок 56**

Как можно видеть из данных на рис. 57, к международным СМИ каждого типа – радио, телевидение, пресса, интернет – никогда не обращается примерно каждый второй житель России. Еще примерно треть в каждом случае не имеет доступа к

этим СМИ. Таким образом, обращение за информацией к тем или иным разновидностям международных СМИ практикует примерно каждый четвертый житель России. Если же говорить о более-менее регулярном обращении (не реже раза в неделю), то доля активных пользователей составит от 2% (радио) до 5% (сайты).

### Частота обращения к международным СМИ

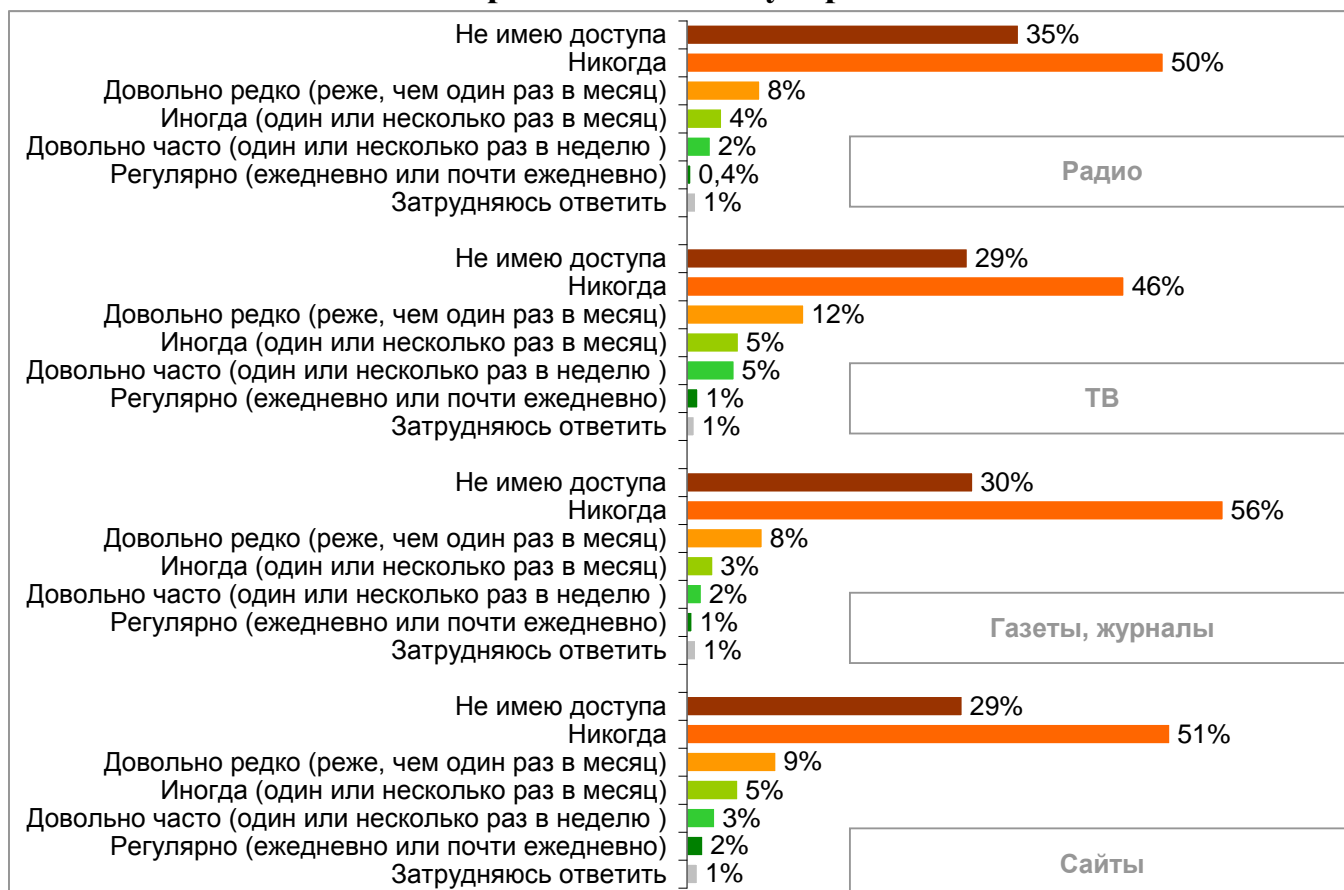


Рисунок 57

Больше половины респондентов затруднились назвать хотя бы одно достоинство международных СМИ (рис. 58). Из содержательных вариантов ответа самым упоминаемым (17%) оказался тезис о недостаточности некоторой информации в отечественных СМИ (и, соответственно, о возможности восполнить этот пробел путем обращения к международным СМИ).

Примечательно, что ровно те же 17% получил и противоположный по смыслу тезис – «В этих СМИ нет ничего такого, что я не могу получить от отечественных СМИ» (рис. 59). Самым же «популярным» недостатком международных СМИ является их информационное несоответствие запросам потенциальной аудитории (22%).

## Представления о достоинствах международных СМИ

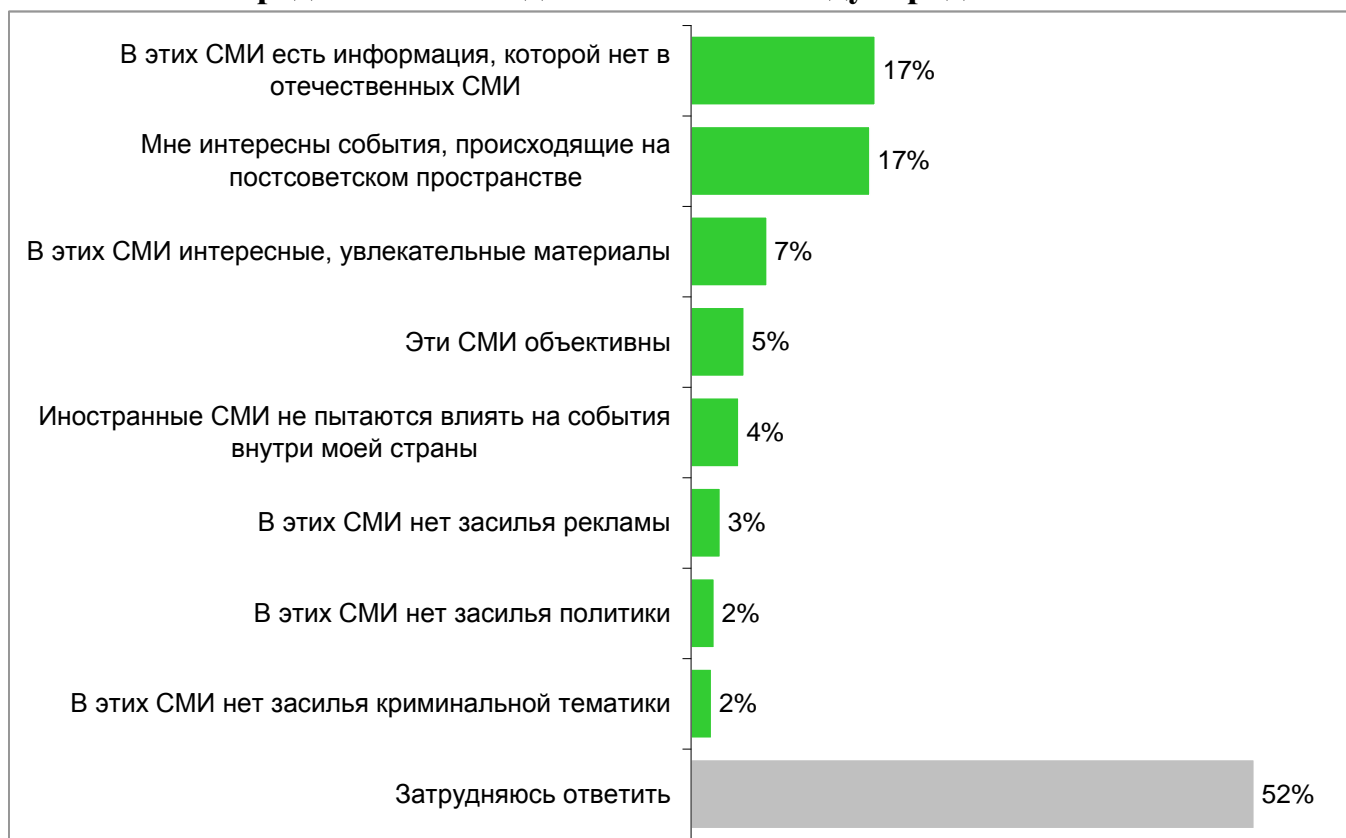


Рисунок 58

## Представления о недостатках международных СМИ



Рисунок 59

Показатели известности, опыта обращения, доверия и недоверия к некоторым СМИ иллюстрируются диаграммами на рис. 60–63. Основные закономерности:

- а) Наиболее высокой является известность масштабных европейских новостных брендов – BBC и Euronews. Известность российских СМИ или международных СМИ СНГ до этого уровня пока не дотягивает.
- б) По опыту обращения наиболее высокие позиции занимают два СМИ из России и СНГ – Russia today и телеканал «Мир». Впрочем, их отрыв от BBC и Euronews по этому показателю весьма незначителен (рис. 61). Кроме того, следует отметить, что 60% населения, имеющих опыт обращения к телеканалу Russia today, – по всей видимости, завышенный показатель, если учитывать тот факт, что вещание этот канал ведет на английском языке, и доступен только в некоторых кабельных сетях. Вероятно, у части респондентов произошла контаминация названия этого телеканала и телеканала «Россия».
- в) Наибольший уровень доверия имеют наиболее часто потребляемые международные СМИ – Russia today, телеканал «Мир», BBC и Euronews.
- г) Телеканал CNN International находится на четвертом месте по уровню известности и лишь на седьмом по уровню доверия. Это означает, что у канала имеется отрицательная известность – часть тех, кто знает этот канал, отказывает ему в доверии. Вероятно, здесь немаловажную роль играет и традиционное для части населения России предубеждение против информации, происходящей из США.
- д) Лидерами по уровню недоверия являются малоизвестные широким слоям населения телеканал Deutsche Welle (Германия) и телеканал CNBC Europe (общеевропейский). Можно предположить, что в недоверие трансформировалась именно низкая известность этих каналов («я их не знаю, и следовательно, не могу доверять»).

### Известность международных СМИ

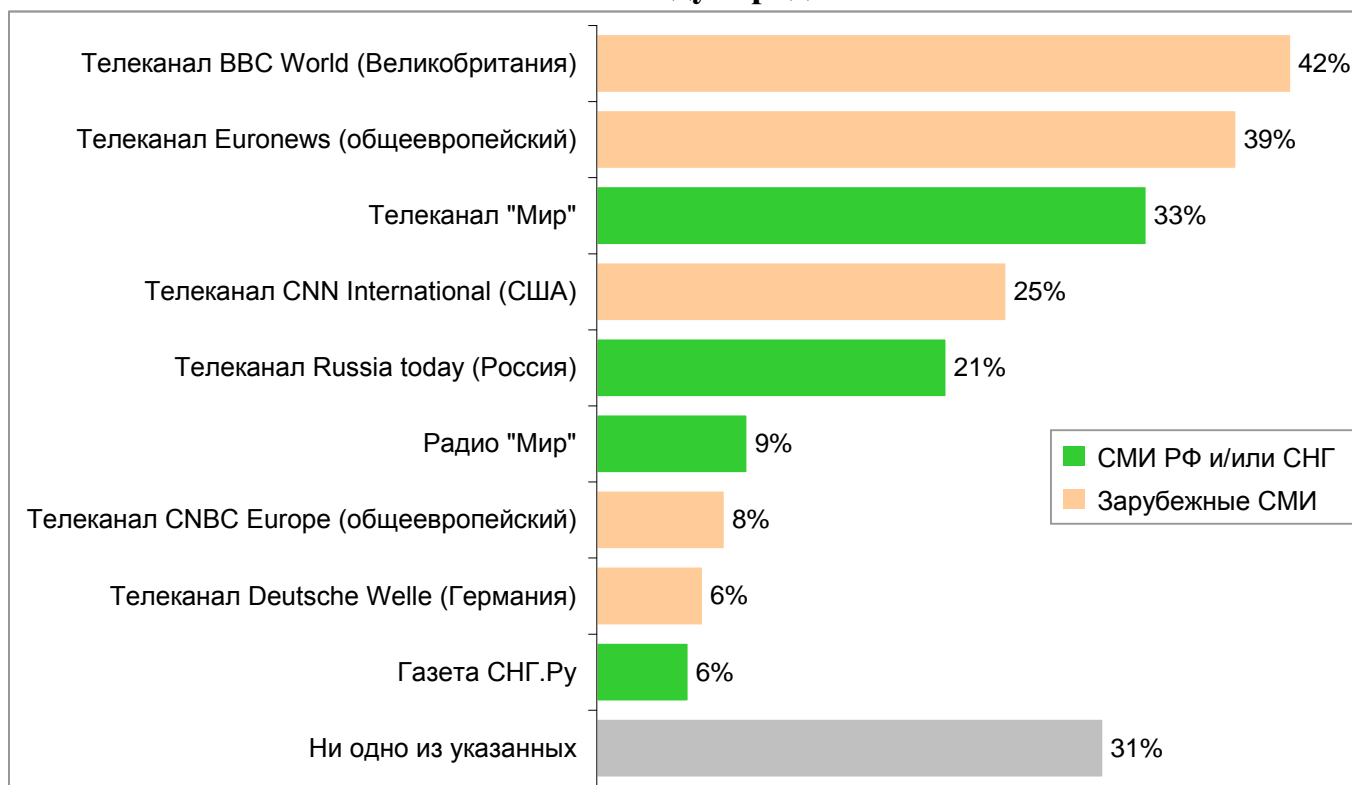


Рисунок 60

### Опыт обращения к международным СМИ

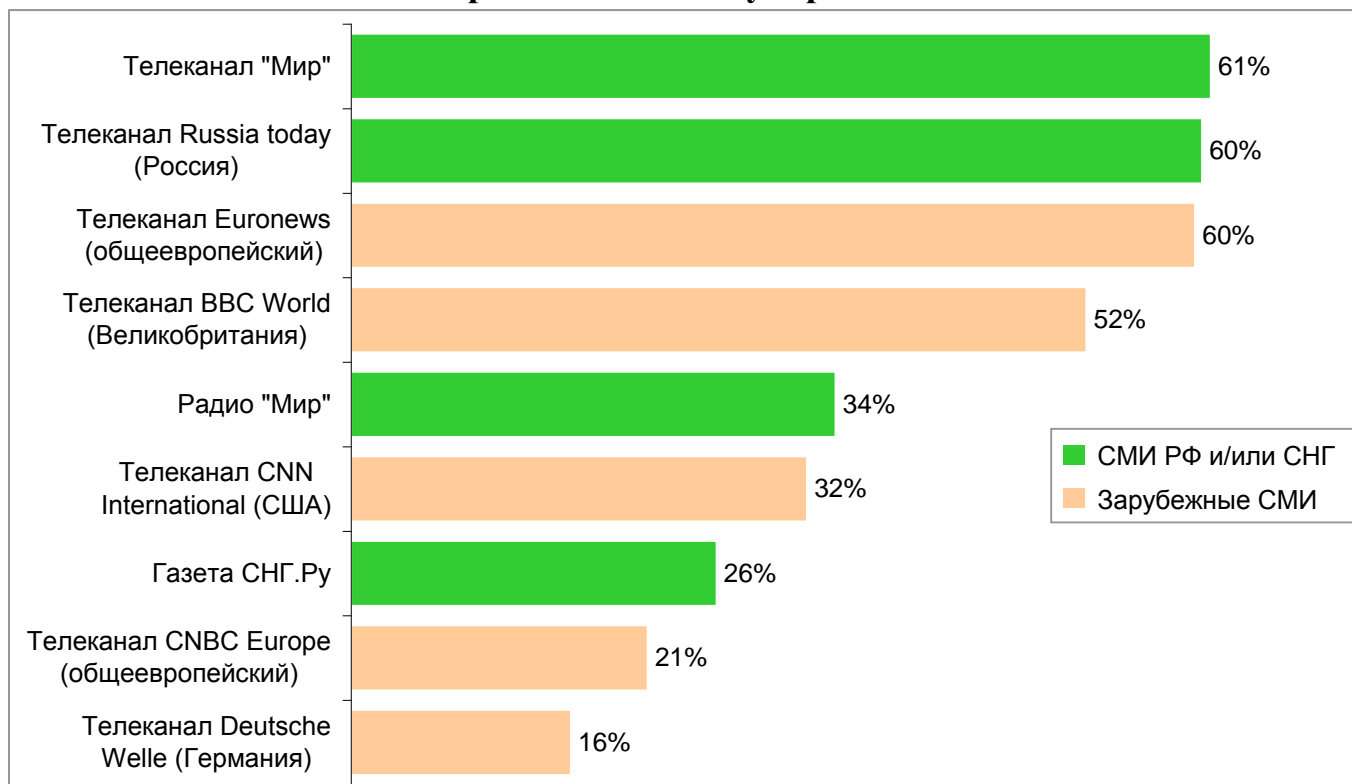


Рисунок 61



### Уровень доверия к международным СМИ

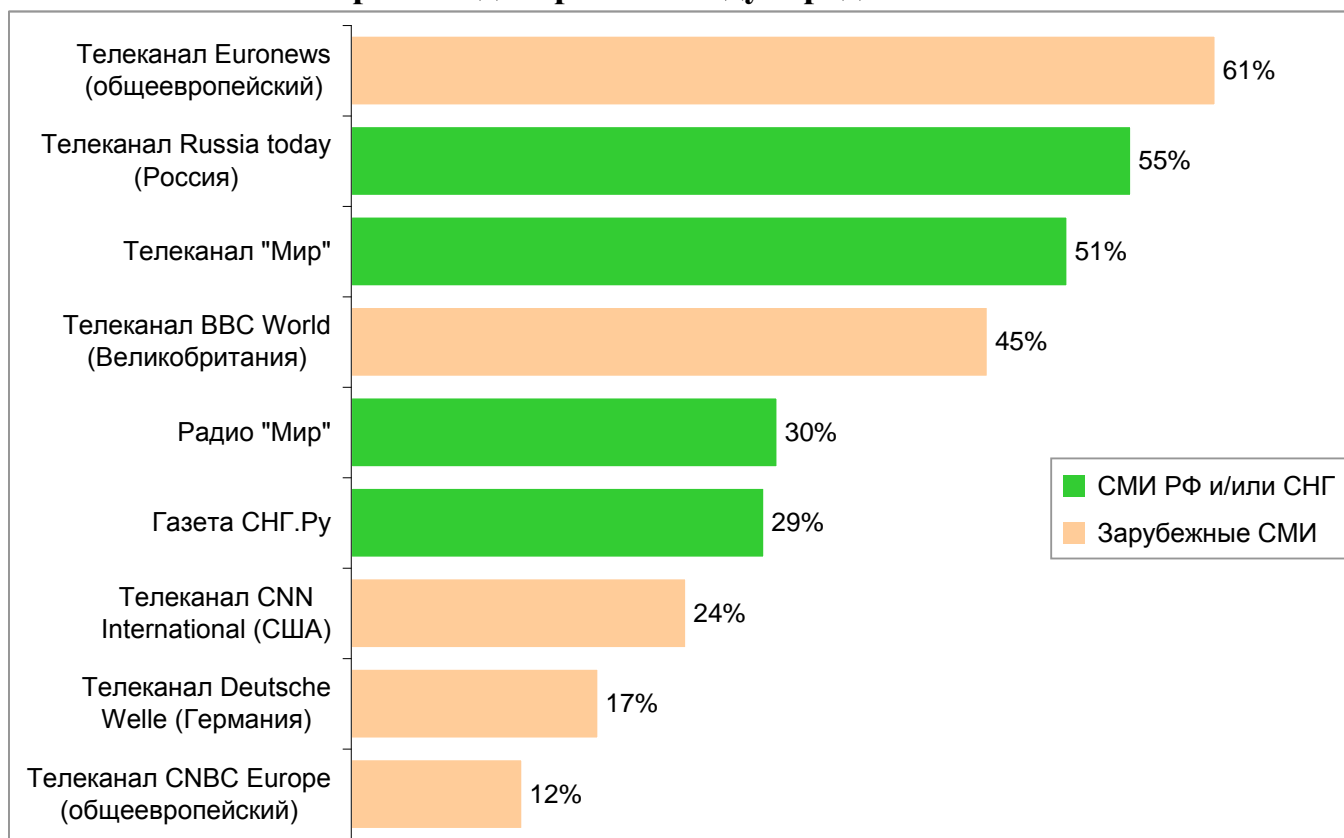


Рисунок 62

### Уровень недоверия к международным СМИ

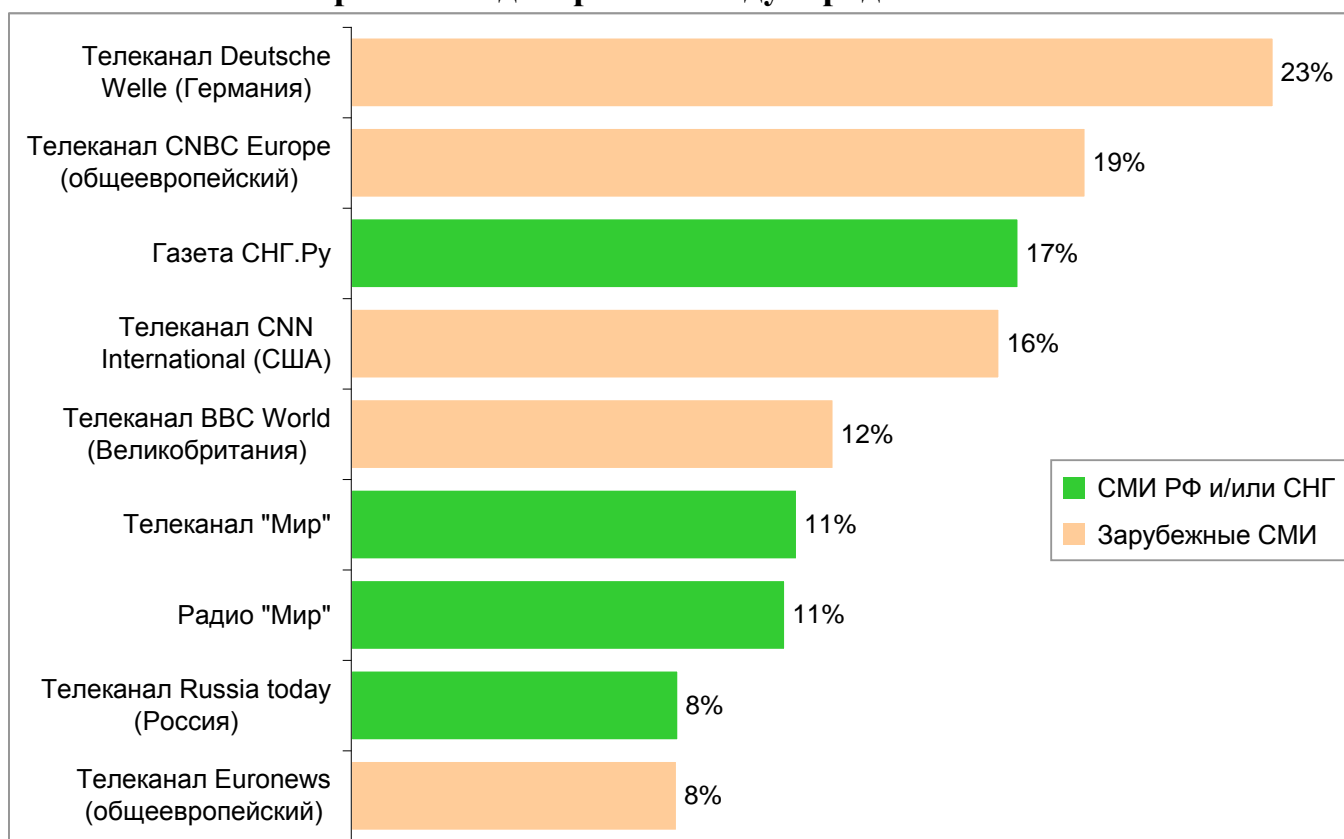


Рисунок 63

## **2. Определение перспектив развития медиапотребления и медиаграмотности в России**

В настоящем разделе приводятся результаты прогнозирования перспектив развития медиапотребления и медиаграмотности в России, проведенного двумя способами – с помощью выявления генеральных тенденций в результатах социологического мониторинга, а также с помощью экспертного опроса.

### **2.1. Методика исследования**

Методика социологического мониторинга описана в подразделе 1.1 «Методика исследования» на С. 7.

Методика экспертного прогнозирования – опросная. Исследование «Прогноз развития медиасферы России и рекомендации по основным направлениям государственной политики в области СМИ до 2015 года» проведено специалистами исследовательской группы ЦИРКОН 14-15 мая 2012 года. Метод – экспертный опрос. Формат сбора данных – заочное анкетирование в электронной форме. Участники опроса (эксперты) – члены Совета по массовым коммуникациям при Минкомсвязи РФ. Всего опрошено 35 человек.

### **2.2. Прогнозирование динамики медиапотребления и медиаграмотности россиян на основании данных 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 (рис. 64), так и в виде сводного индекса (рис. 65), можно прогнозировать следующие тенденции на ближайшие несколько 3-5 лет:

- а) У граждан будет улучшаться навык поиска информации. Доля тех, кто по собственным оценкам может легко найти необходимую информацию, может достигнуть 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.

### Динамика отношения к суждениям о работе с информацией

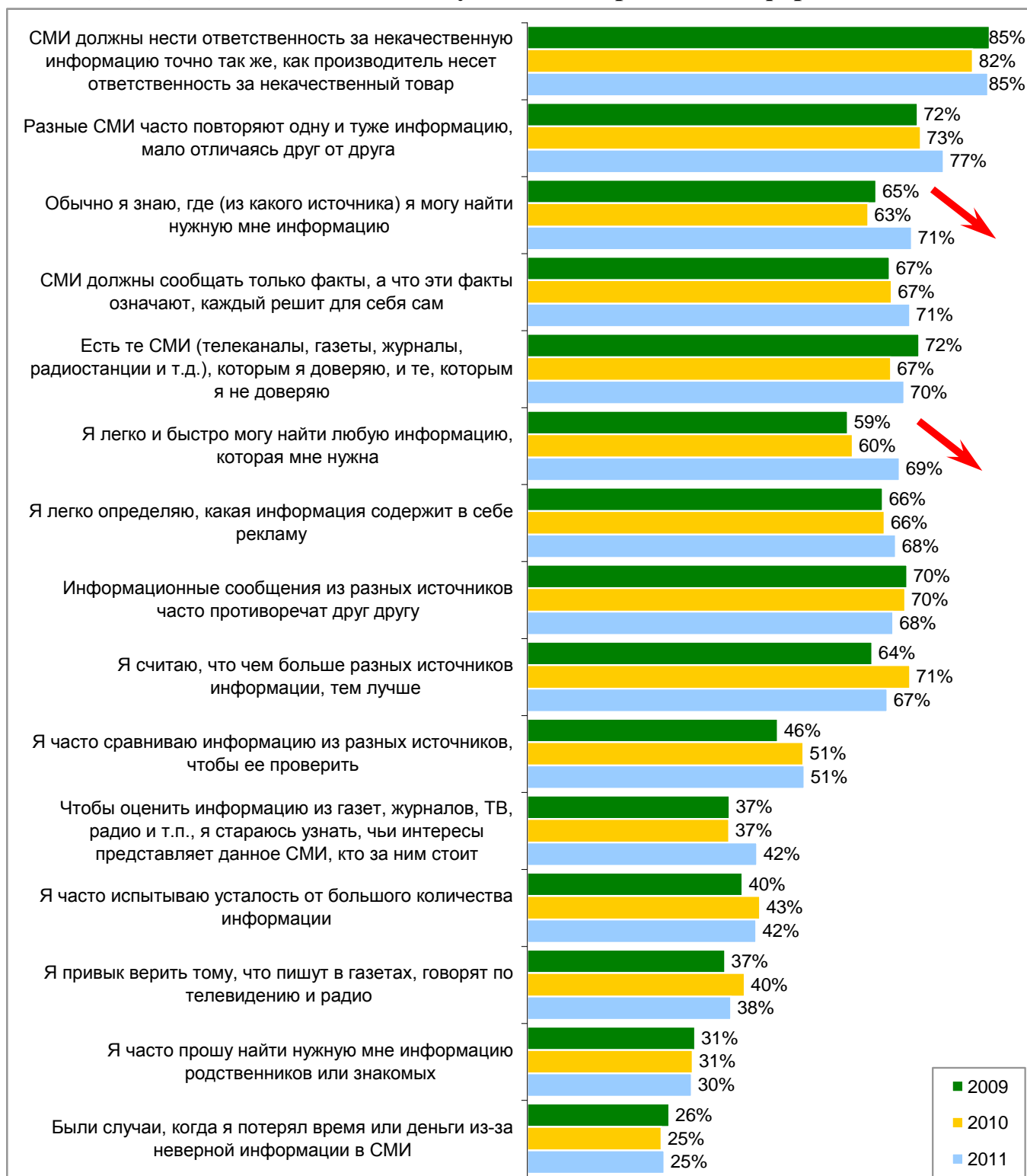


Рисунок 64

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

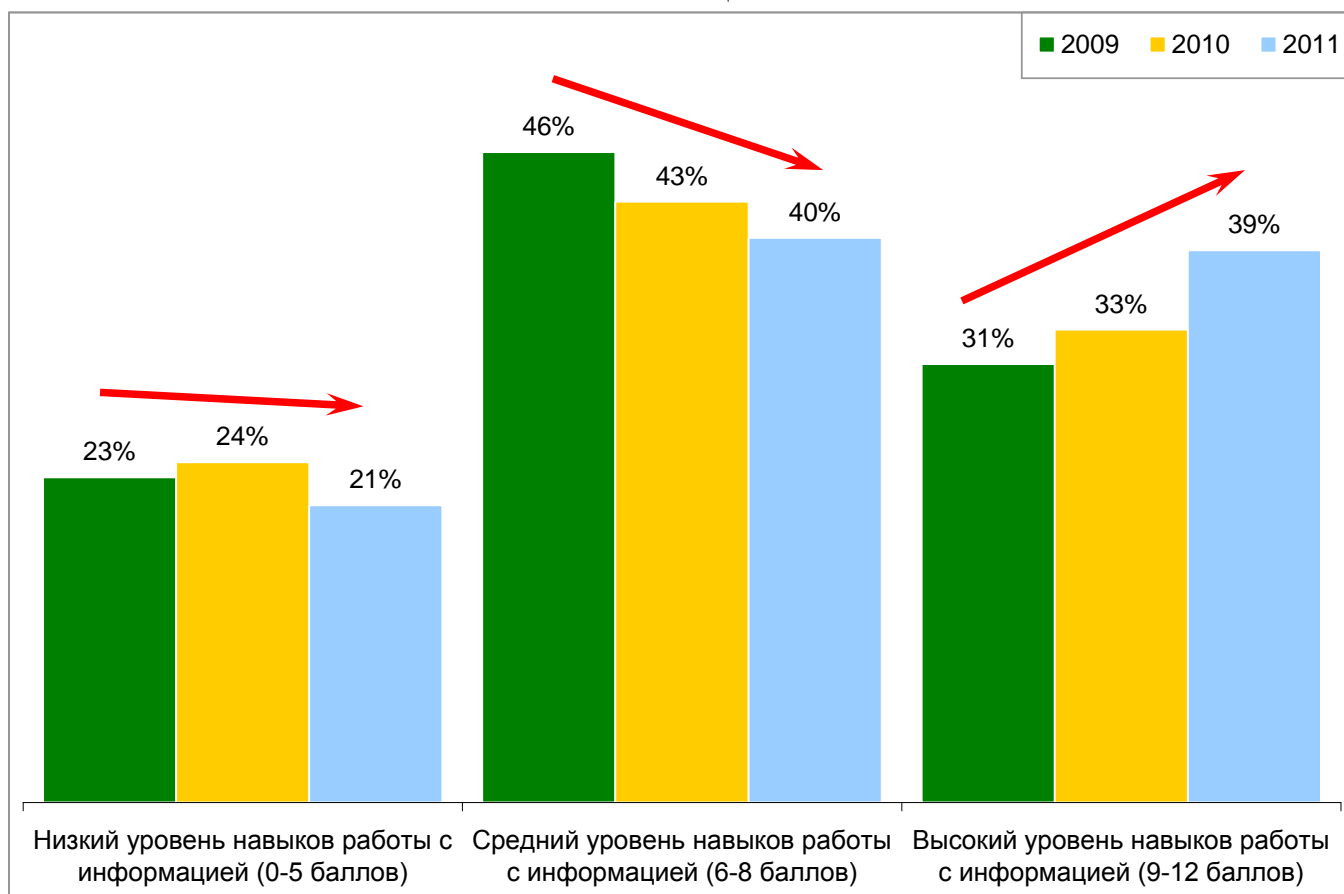


Рисунок 65

На основании данных о динамике наличия медиаустройств (рис. 66) можно прогнозировать следующие тенденции на ближайшие три-пять 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 вырастет на 3-5 процентных пунктов и зафиксируется на это уровне.
- в) Доля ответов о наличии доступа в интернет значительно вырастет, 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) Линейно вырастет доля владельцев домашних компьютеров. Опережающего роста этого показателя, вероятно, не будет – массовый запрос на владение до-

машинным компьютером удовлетворен, и теперь доля их владельцев в населении фактически является линейной функцией возраста.

д) Вероятно, продолжит снижаться доля владельцев личных библиотек – наличие таковых перестает быть социальной нормой.

### Динамика наличия медиаустройств по населению России в целом

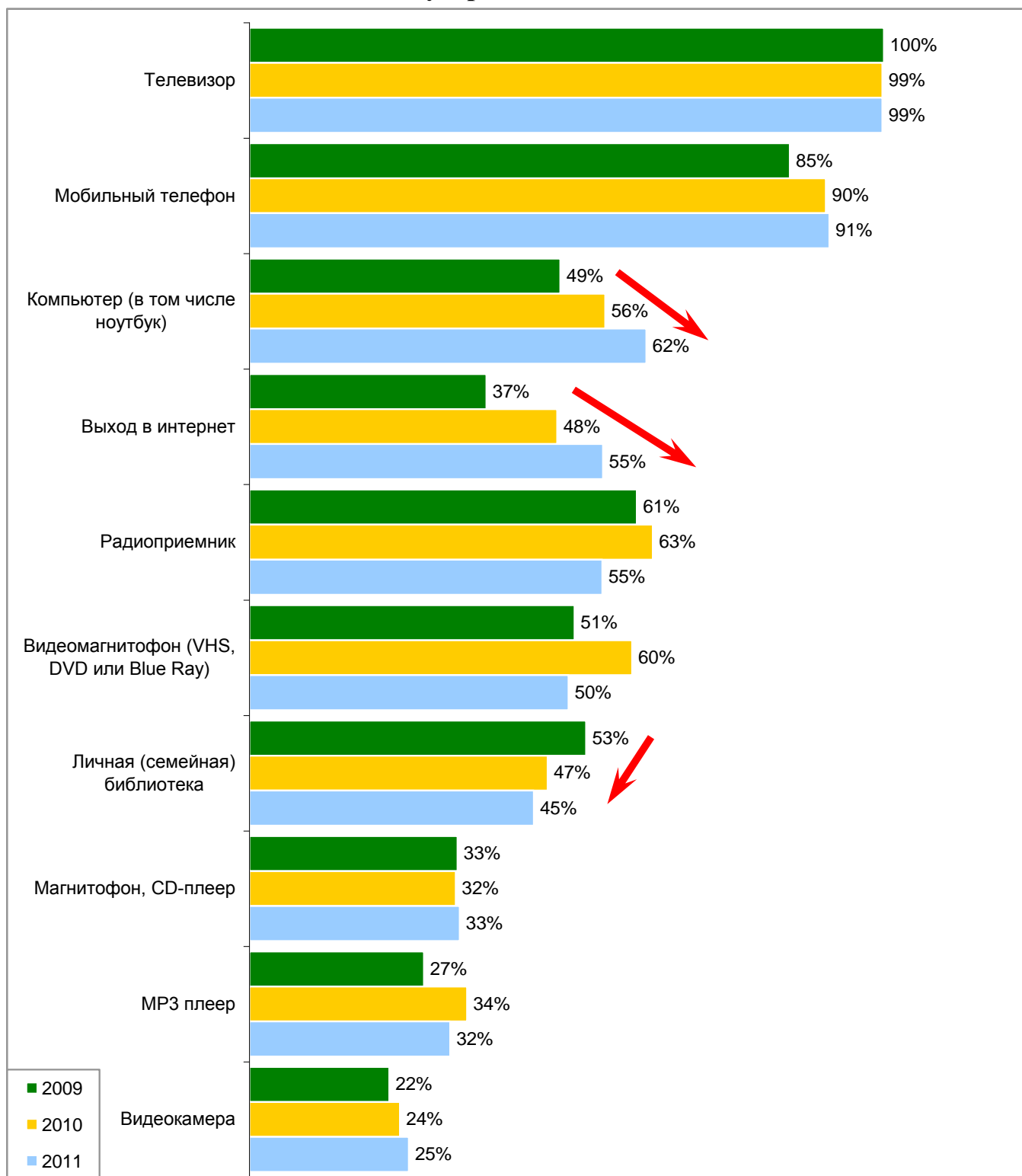
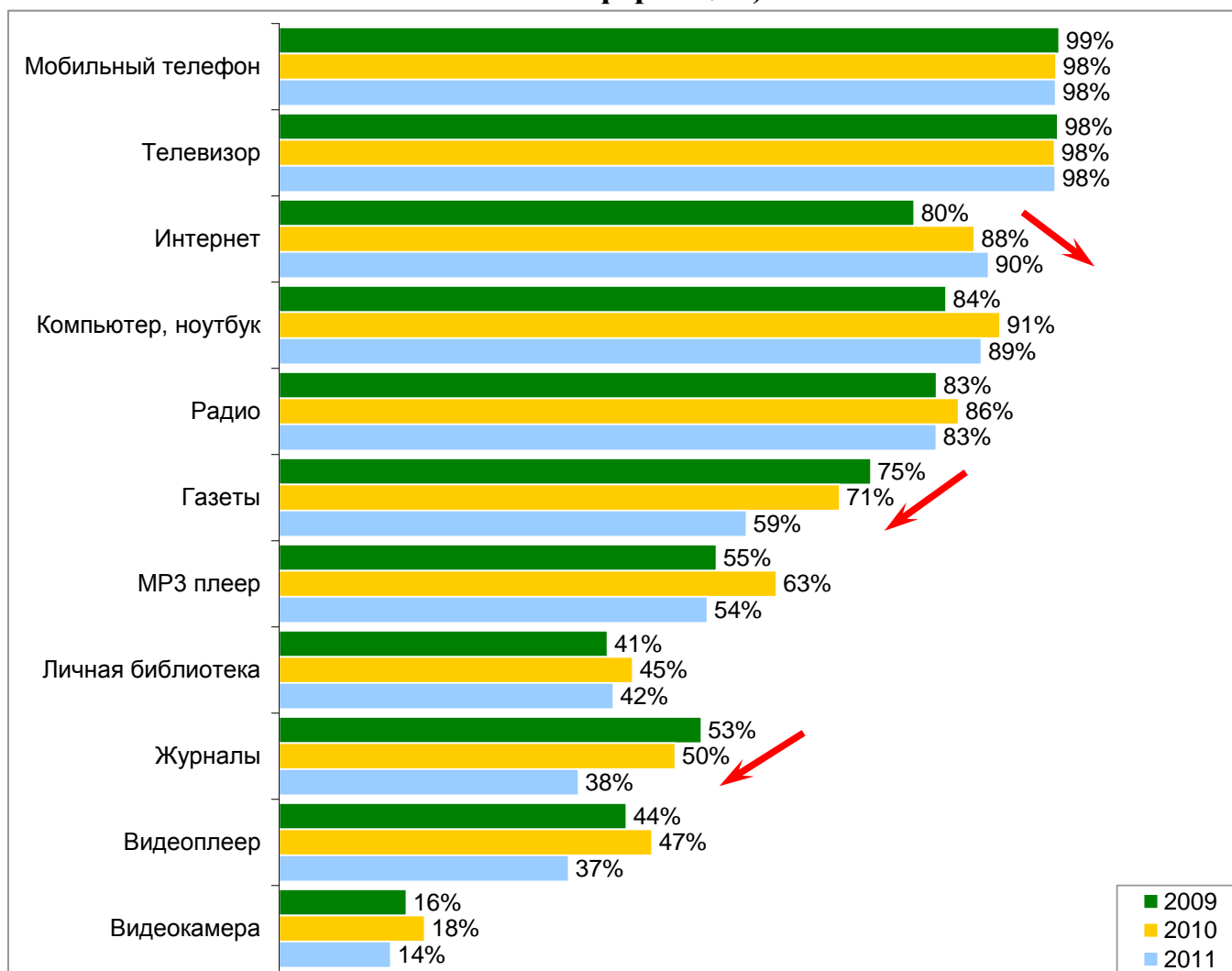


Рисунок 66

На основании данных о динамике интенсивности медиапотребления (рис. 67) можно прогнозировать следующие тенденции на ближайшие три-пять 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 92%–95% пользователей.
- в) Частота обращения к прессе продолжит равномерно снижаться.
- г) Частота пользования остальными источниками информации останется на текущем уровне, поскольку он, очевидно, определяется функциональными особенностями пользования этими устройствами, а не трендами.

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



**Рисунок 67**

### 2.3. Экспертное прогнозирование динамики медиапотребления и медиаграмотности россиян

Темы будущих тенденций в области медиаобразования, медиаграмотности населения и состояния медиасферы в целом стали основой подготовки экспертного опроса, респондентами которого выступили члены Совета по массовым коммуникациям при Минкомсвязи РФ.

Первый из вопросов, на который отвечали эксперты, – «Как Вы считаете, какие тенденции развития медиасферы в России реализуются с высокой вероятностью в ближайшие 5 лет, а какие нет? Как Вы оцениваете вероятность осуществления в ближайшие 5 лет определенных событий, явлений, процессов и т.п.?».

Экспертам были предложены 35 формулировок для оценки. Вероятность реализации этих тенденций оценивалась экспертами по шкале от 0 («Минимальная вероятность») до 9 («Максимальная вероятность»). Результаты расчета средних вероятностей приведены в таблице 2.

**Таблица 2. Средняя вероятность реализации ключевых для медиасферы тенденций**

Тенденция	Среднее значение вероятности по шкале от 0 до 9
Важнейшая проблема экономики новой среды будет заключаться в том, каким образом сохранить производство качественного и высококлассного контента в условиях резкого роста количества источников информации	7,4
На второе место по объемам потребления в течение пяти лет выйдет интернет	7,3
При всех показателях роста потребления информации из сети, ядро производства информации сохранится за профессиональными СМИ, специализирующимися на этом	7,3
Информация о событиях и их интерпретация будут доступны практически всем желающим	7,2
Наиболее активное развитие информационного транспорта произойдет в области беспроводной связи, например, в виде широкополосного доступа (ШПД)	7,2
Основным способом доставки первичного новостного контента будут беспроводные и проводные интернет- и иные сетевые технологии, способные передавать значительные объемы информации в режиме реального времени	7,1

Тенденция	Среднее значение вероятности по шкале от 0 до 9
Объединение цифрового телевидения и интернета станет одним из ключевых шагов в создании единой стационарной (мобильной) точки доступа к контенту	7,1
Технология определения/формирования приоритетов (фильтрации) станет одной из ключевых для ориентации в громадном количестве контента	6,8
Интерактивность станет нормой - прямая коммуникация с аудиторией будет только возрастать	6,7
Усилится как конвергенция и мультимедийность СМИ (все будут производить все), так и создание все большего количества каналов нишевой информации	6,7
Мобильная связь в течение 5-6 ближайших лет станет третьим основным каналом распространения контента (в случае создания более современных каналов связи, их доступности для населения)	6,7
Роль звука и изображения в сравнении с текстовой информацией будет возрастать, вырастет спрос на мультимедийный контент	6,6
Владельцы технологических платформ будут стремиться к производству собственного или агрегации чужого контента (см. Apple TV или Google TV)	6,6
Существенно вырастет конкуренция между типами контента и способами его доставки потребителю	6,6
Будет усиливаться дробность потребления: статья вместо газеты, сюжет вместо выпуска новостей целиком и так далее	6,6
Все меньшая часть контента (актуального знания) будет общей для всех. Дробность и сегментированность аудитории будет возрастать	6,5
Непрофессиональный контент продолжит увеличиваться в объеме, но расширение его аудитории будет сравнительно незначительным	6,4
Телевидение, вне зависимости от техники распространения, останется наиболее массовым каналом информации	6,1
Существенно изменится соотношение между производителями и распространителями контента. Роль агрегатора информации будет возрастать	6,1
Появится индивидуальный информационный профиль, сопровождающий потребителя во всех его перемещениях	5,9
Число создателей контентакратно возрастет, так называемый UGC (User generated content, созданный самими пользователями, потребителями медиа) будет пользоваться возрастающим спросом	5,9
Ключевые изменения в экономике медиа будут касаться переконфигурации существующих бизнес-моделей за счет предложения потребителю новой ценности - возможности интерактивности и самостоятельного выбора потребляемого контента	5,8
Увеличится доля медиаспециалистов, прошедших программы дополнительного образования	5,8



Тенденция	Среднее значение вероятности по шкале от 0 до 9
Развитие сетей P2P (peer-to-peer, один на один), основанных на равноправии участников, а также развитие новой технологии интернет-телевидения ОТТ (over-the-top), сформируют горизонтальную, а не иерархическую систему обмена информацией	5,6
Система обмена и распространения информации в социальном смысле не претерпит особых изменений, доступ к контенту, несмотря на технологические новации, не будет представлять сложностей для широкой аудитории	5,5
Будет происходить удешевление производства среднего контента	5,3
Увеличится доля социально активных граждан, участвующих в общественной жизни, предпринимательской и инновационной деятельности	5,2
Увеличится доля региональных СМИ в общем объеме медиарынка	4,8
Увеличится число и объем финансирования поддержанных государством социально значимых медийных проектов	4,6
Существенно повысится уровень медиаграмотности населения	4,6
Будет происходить расширение сферы общественных медиа (по примеру ряда газет на Западе, которые пытаются финансировать себя за счет общественных фондов)	4,3
Улучшится международный имидж России	4,1
Вырастет доля социально значимой информационной продукции в общем объеме потребляемой медиапродукции	4,0
Увеличится доля отечественных медиакомпаний на глобальном и российском медиарынке	3,9
Увеличится доля граждан, положительно оценивающих образ России как единого многонационального государства и разделяющих общенациональные ценности	3,8

Второй вопрос, на который предлагалось ответить экспертам, – «Как Вы считаете, какие меры государственного (или общественного, гражданского) регулирования медиасферы в России имеют первостепенную важность, а какие скорее не важны? Какие меры, на Ваш взгляд, было бы важно осуществить в ближайшие годы?». Оценку предлагалось дать по шкале от 0 («Минимальная важность меры») до 9 («Максимальная важность меры»). Средние оценки важности отдельных мер представлены в таблице 3.

**Таблица 3. Средняя важность мер регулирования медиасферы в России**

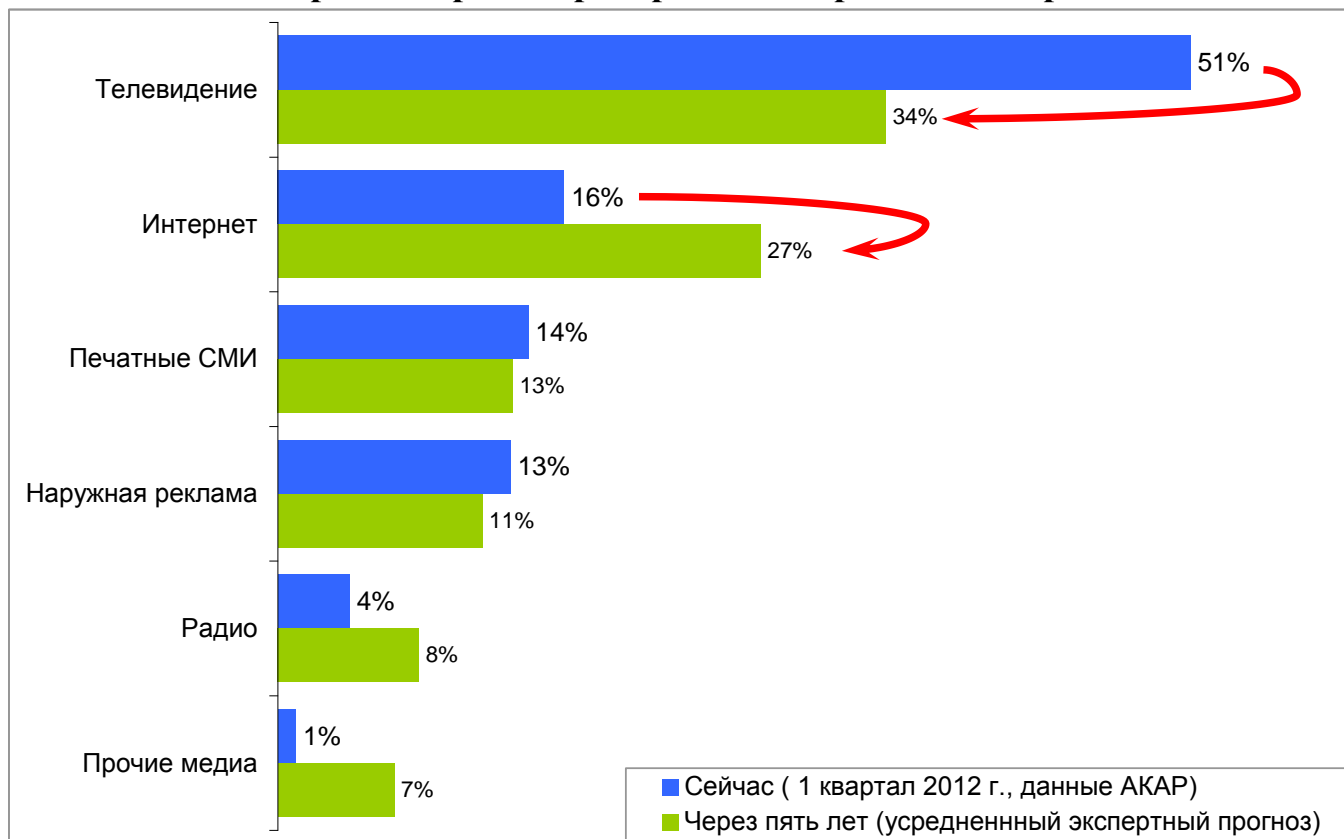
Мера	Среднее значение важности по шкале от 0 до 9
Внесение изменений в общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) для включения в него собирательной группировки сектора СМИ и массовых коммуникаций (медиаотрасли) и создание единой системы отраслевой статистики	7,5
Включение прокладки инфраструктуры для интернета "последней мили" в стандартной набор коммуникаций жилых и нежилых помещений	7,4
Продолжение активной работы государства по развитию сетей 4G и LTE. Разработка новых нормативных механизмов, которые будут регламентировать способы, сроки и порядок конверсии телекоммуникационного рынка России	7,2
Соблюдение баланса между интересами пользователей и правообладателей: гарантия правообладателям вознаграждения за использование их произведений	7,2
Пересмотр отношений в триаде автор-посредник-пользователь. Приоритеты - свободное получение информации и интересы автора	7,0
Стимулирование создания производства нового оборудования и технологий, необходимых для эксплуатации высвобожденных радиочастот	6,9
Включение в региональное законодательство норм, разрешающих расширение ассортимента сопутствующих товаров в киосках печати с ограничением минимальной доли печатных изданий в ассортименте киосков в 50%	6,9
Переход к целевой поддержке института подписки в России	6,7
Совершенствование механизма (повышение эффективности) субсидирования социально значимой информационной продукции	6,6
Совершенствование, модернизация (приведение к современным реалиям) юридического регулирования оборота прав на контент	6,6
Четкое ограничение вмешательства органов власти в регулирование интернета и определение перечня случаев, когда такое вмешательство допустимо	6,5
Установление ответственность провайдеров и информационных посредников за контент и обеспечение гражданам свободный доступ в интернет. Ответственность за нелегальный контент должен нести и тот, кто его размещает	6,5
Поддержка развития систем измерения интегральной аудитории мультимедийных устройств и кроссмедийных СМИ	6,5
Введение обязательного медиаобразовательного модуля в программах общеобразовательных предметов в системах общего среднего, среднего профессионального и высшего образования. Включение медиаобразовательного модуля в подготовку специалистов в области массовых коммуникаций	6,3
Диверсификация каналов дистрибуции социально значимой продукции, оценка их относительной эффективности	6,1

Мера	Среднее значение важности по шкале от 0 до 9
Содействие расширению географии международного присутствия российских СМИ	6,1
Разработка специальных обучающих программ, которые были бы направлены на полноценное описание тех норм, которые помогут пользователям защищать себя в Сети	6,0
Придание печатным изданиям статуса социально значимого товара	6,0
Создание механизмов сорегулирования между государством и гражданскими организациями новой информационно-коммуникационной среды в целях обеспечения свободы обмена информацией между субъектами различной природы	5,9
Предоставление государственных субсидий предприятиям медиаотрасли, направленных на уплату процентов по кредитам, полученным на техническое перевооружение	5,9
Введение для всех СМИ, получающих государственное финансирование, обязательного создания или участия в создании бесплатных информационных ресурсов для всех типов потребителей	5,9
Создание системы грантовой поддержки НКО, представляющих и защищающих интересы потребителей информационной продукции	5,8
Создание механизма государственного возвратного софинансирования инновационных проектов в области цифровых медиа (проекты на стадии seed, start-up)	5,6
Существенное усиление международного регулирования и кооперации между специалистами из России и других стран	5,5
Стимулирование развития международных программ обмена опытом, привлечение ведущих зарубежных специалистов в систему российского медиаобразования	5,4
Инициирование юридической дискуссии о разграничении частноправового и публично-правового в новой среде	5,3
Поддержка производства и распространения экспортоориентированной информационной продукции	5,3
Создание единой национальной информационно-коммуникационной платформы распространения легального цифрового контента	5,2
Создание системы предоставления бесплатного контента и оформительского материала региональным печатным СМИ	5,2
Создание в России собственного производства полиграфического оборудования, расходных материалов и мелованных сортов бумаг и картонов как условие повышения конкурентоспособности отечественной прессы	5,2
Введение нормативно зафиксированных критериев социально значимой информационной продукции, формирующих долгосрочные ориентиры для СМИ по производству той информационной продукции, которая будет востребована государством	5,1
Формирование и развитие системы мониторинга активности в сети интернет	4,9

Мера	Среднее значение важности по шкале от 0 до 9
Практически полное исключение анонимности, кроме ряда случаев (например, публикации в СМИ под псевдонимом, что означает известность автора редакции)	4,4
Введение "информационного налога", так называемого license fee для финансирования общественных информационных ресурсов, библиотек и так далее	4,0
Введение в интернете всеобщего платежа (в том числе для решения проблемы собственности на факт)	3,8

Наконец, третий вопрос, ответы на который тоже позволяют определенным образом характеризовать наметившуюся тенденцию реструктуризации медиасферы, – «Как Вы думаете, какова будет структура рекламного рынка России через 5 лет (в процентах)?». Результаты экспертного опроса в сопоставлении с фактическими данными (ситуация в настоящий момент) иллюстрируются диаграммой на рис. 68. Как можно видеть, эксперты прогнозируют перераспределение рекламных бюджетов в сторону интернета.

**Экспертный прогноз распределения рекламного рынка**



**Рисунок 68**

Таким образом, генеральные прогнозные тенденции таковы:

- а) Главная прогнозируемая тенденция развития отрасли - перераспределение внимания аудитории и, как следствие, рекламного бюджета от телевидения к интернету. Весьма вероятно, что в течение пяти лет интернет выйдет на второе место и по объемам потребления, и по суммам привлекаемых рекламных денег. Именно с развитием интернета эксперты связывают ключевые экономические и технологические вызовы для медиаотрасли.
- б) Несмотря на развитие интернет-технологий и, как следствие, предоставление возможностей интерпретации событий любому желающему, ядро производства информации, по мнению экспертов, сохранится за профессиональными СМИ.
- в) Эксперты не верят в будущие общественно значимые следствия технологического развития медиаотрасли (например, в улучшение международного имиджа России, рост доли социально значимой информационной продукции, увеличение доли граждан, положительно оценивающих образ России и т.п.).
- г) Наиболее значимыми мерами регулирования медиасферы эксперты называют меры, связанные со следующими предметными областями: статус медиа как вида экономической деятельности; интернетизация и вообще расширение возможностей доставки контента; копирайт.
- д) Наименее желательными с точки зрения экспертов являются меры, представляющие собой административные юридические или финансовые ограничения интернета и других медиа: мониторинг активности в сети, исключение анонимности авторов публикаций, информационный налог, всеобщий интернет-платеж.

### **3. Медиаобразовательная политика в России и ведущих зарубежных странах**

Настоящий раздел посвящен анализу основных направлений медиаобразовательной политики в ведущих зарубежных странах и определению применимости этих направлений в российских условиях.

#### **3.1. Основные понятия и концепции медиаграмотности и медиаобразования. Зарубежный опыт развития медиаграмотности**

Согласно распространенному определению, под медиаграмотностью (media literacy) понимается «совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах»<sup>2</sup>.

Возникновение концепции медиаграмотности связано с бурным развитием средств массовой коммуникации в 1 половине XX века. Данная парадигма претерпела существенные изменения во время своего существования, однако в ее основе всегда лежал критический анализ медиасообщений.

Понятие медиаграмотности необходимо рассматривать в контексте таких понятий, как медиаобразование (media education), медиакомпетентность (media competence) и информационная грамотность (informational literacy). Задачи уточнения дефиниций и разделения вкладываемых в понятия смыслов экспертным сообществом представляются на сегодняшний день весьма актуальными. Об этом, в частности, говорила В.П. Чудинова (Российская государственная детская библиотека) на экспертной сессии по проблемам медиаграмотности, организованной 15 июня 2012 г. Исследовательской группой ЦИРКОН: «В 2010-м году в Бангкоке была конференция, где объединили 2 направления. Это информационная грамотность и медиаграмотность. В мире уже несколько лет существуют стандарты национальной грамотности, которые сделаны Ассоциацией библиотечных ассоциаций, и которые очень широко развиты в Америке. Эти стандарты – умение искать информацию, умение

---

<sup>2</sup> Медиаграмотность / Википедия // <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>.

оценивать информацию, интерпретировать и использовать. Существует целая развитая система индикаторов, по которым учатся американские школьники и студенты. И это интегрируется в их образование. <...> Но, если мы вернемся к Бангкоку, то там объединили информационную и медиа грамотность и сделали 2 группы индикаторов. Одна группа индикаторов – это оценка обществом, институциональная оценка. Насколько все структуры готовы для того, чтобы развивать медиа информационную грамотность. Вторая группа индикаторов – это личностные индикаторы, которые оценивают уровень медиа информационной грамотности населения. <...> Поэтому вопросы о терминологии, концепте, который вы закладываете, они чрезвычайно важны».

Результатом медиаграмотности является медиакомпетентность – «уровень медиакультуры, обеспечивающий понимание личностью социокультурного, экономического и политического контекста функционирования медиа, что свидетельствует его способности быть носителем и передатчиком медиакультурных вкусов и стандартов, эффективно взаимодействовать с медиaprостранством, создавать новые элементы медиакультуры современного общества»<sup>3</sup>.

В свою очередь медиаграмотность является результатом медиаобразования. Впервые парадигма медиаобразования была использована в Великобритании в 1930-е гг. в качестве реакции на вредные и манипулятивные эффекты масс-медиа. В качестве одного из основоположников теории медиаобразования принято считать канадского исследователя массовых коммуникаций М. Маклюэна, в 1960-е гг. сформулировавшего принцип: «Средство массовой коммуникации само по себе есть содержание». Отсюда следует, что для пониманий медийного сообщения необходимо принимать во внимание специфику канала коммуникации, его влияние на смысл транслируемой информации.

Считается, что первое определение медиаобразования было дано в 1973 году Международным советом по кино и телевидению на совещании сектора информации ЮНЕСКО: «Под медиаобразованием следует понимать обучение теории и

---

<sup>3</sup> Медиакомпетентность / Википедия // <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>.

практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования СМК как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких, как например, математика, физика или география»<sup>4</sup>.

В настоящее время общепринятым является следующее определение, данное ЮНЕСКО в материалах конференции Education for the Media and the Digital Age (Вена, 1999): «Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными, графическими, звуковыми, экранными и другими формами) и различными технологиями. Оно дает людям понять, как массовые коммуникации используются в их социумах, овладеть способностями использовать медиа в коммуникациях с другими людьми, обеспечивая человеку знание того, как:

- а) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты;
- б) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст;
- в) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа;
- г) брать соответствующие медиатексты для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории;
- д) получить возможность свободного доступа к медиа как для восприятия, так и для продукции»<sup>5</sup>.

Необходимо отметить, что медиаобразование интегрировано в учебные программы многих стран. Например, «в Великобритании и Австралии медиаграмотность — отдельный курс в комплексе гуманитарных предметов»<sup>6</sup>. Давние традиции медиаобразования имеет в Скандинавских странах; например, в Финляндии оно интегрировано в программы средней и высшей школы с 1970-х гг., в Швеции это обязательный предмет с 1980-го г. Активно развивается медиаобразование в США, Канаде, Франции, Германии, ЮАР и ряде других стран.

---

<sup>4</sup> См.: Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: Изд-во Академии педагогических наук СССР, 1990. — С. 7.

<sup>5</sup> Цит. по: Разлогов К.Э. и др. Медиаобразование: Полемический взгляд. — М., 2006.

<sup>6</sup> Медиаграмотность / Википедия // <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>.



На международном уровне развитием деятельности в сфере медиаграмотности занимается ЮНЕСКО. В 1982 г. данная организация выпустила Грюнвальдскую декларацию, в которой зафиксирована важность «развития критического мышления у слушателей, зрителей и читателей»<sup>7</sup>. Информация о мероприятиях в данной области нашли отражение на официальном сайте ЮНЕСКО<sup>8</sup>. Обратим особое внимание на состоявшееся в 2008 г. собрание Международной экспертной группы по развитию программ обучения преподавателей в области медиаграмотности и информационной грамотности<sup>9</sup>.

Близким, но не синонимичным по отношению к медиаграмотности является понятие информационной грамотности, определяемой Национальным форумом по информационной грамотности (США) как «способность знать о возникновении потребности в информации, уметь идентифицировать, найти, оценить и эффективно использовать эту информацию для решения возникшей проблемы»<sup>10</sup>. Более развернутое определение предлагает Х. Лау в работе «Руководство по информационной грамотности для образования на протяжении всей жизни»: «Наличие знаний и умений, требуемых для правильной идентификации информации, необходимой для выполнения определенного задания или решения проблемы; эффективного поиска информации; ее организации и реорганизации; интерпретации и анализа найденной и извлеченной информации (например, после скачивания из интернета); оценки точности и надежности информации, включая соблюдение этических норм и правил пользования полученной информацией; при необходимости передачи и представления результатов анализа и интерпретации другим лицам; последующего применения информации для осуществления определенных действий и достижения определенных результатов»<sup>11</sup>.

Концепция информационной грамотности возникла в 1990-е гг. в США и некоторых странах Западной Европы. Активное участие в ее развитии приняли Амери-

---

<sup>7</sup> Грюнвальдская декларация ЮНЕСКО по медиаобразованию // <http://edu.of.ru/attach/17/25570.doc>.

<sup>8</sup> См.: [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=27056&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=27056&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

<sup>9</sup> Там же.

<sup>10</sup> <http://infolit.org/about-the-nfil/what-is-the-nfil/>.

<sup>11</sup> Лау Х. Руководство по информационной грамотности для образования на протяжении всей жизни. – М.: МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2006. – С. 14.

канская библиотечная ассоциация (ALA), а также Международная федерация библиотечных ассоциаций и учреждений (IFLA).

«В 2002 году в ходе 68-й сессии Генеральной конференции и Совета IFLA было объявлено о создании Секции по информационной грамотности, задачей которой стало выявление стандартов информационной грамотности, сформировавшихся в разных библиотеках и странах, и создание международного стандарта по информационной грамотности.

В 2006 году в рамках Всемирного библиотечного и информационного конгресса – 72-й сессии Генеральной конференции и Совета IFLA – прошел Открытый форум ЮНЕСКО, на котором было объявлено о создании стратегического альянса между IFLA и ЮНЕСКО для реализации решений Всемирного саммита по информационному обществу (WSIS), в том числе – решения проблем информационной грамотности»<sup>12</sup>.

Следует подчеркнуть, что в последние годы ЮНЕСКО и IFLA предприняли определенные меры по интеграции концепций медиаграмотности и информационной грамотности. Так, 4-6 ноября 2010 г. в Бангкоке «состоялось первое Совещание между народной группы экспертов по проблемам разработки индикаторов медиа- и информационной грамотности. Оно было организовано Сектором коммуникации и информации ЮНЕСКО, Институтом статистики ЮНЕСКО и Бюро ЮНЕСКО в Бангкоке»<sup>13</sup>. В 2011 г. ЮНЕСКО была выпущена «Учебная программа по обучению педагогов медиа- и информационной грамотности». Таким образом, в свете последних международных тенденций комплексное рассмотрение проблем медиа- и информационной грамотности представляется наиболее перспективным.

---

<sup>12</sup> Информационная грамотность / Информационная грамотность и медиаобразование для всех // <http://www.mediagram.ru/infolit/>.

<sup>13</sup> См.: Гендина Н.И. Формирование информационной и медиаграмотности в условиях информационного общества: новая инициатива ЮНЕСКО и проблемы российского информационного образования // Научный диалог. 2012. № 1. С. 140-161 // <http://edu.of.ru/attach/17/160170.PDF>.

### **3.2. Российский опыт в сфере медиаобразования и медиаграмотности**

Один из наиболее авторитетных отечественных специалистов в области медиаобразования А.В. Шариков придерживается точки зрения, что «...истоки медиаобразования в СССР следует искать в 1920-х годах. В то время, конечно, такой термин не употреблялся (он вошел в русский язык только в 1980-х годах), поскольку даже не существовало еще терминов "массовая коммуникация", "средства массовой коммуникации" или "медиа" и т.п. В то время говорили о распространении периодической печати, кино, радио. Эстетическое направление в медиаобразовании было связано с кино. Журналистское направление в большей степени связывалось с прессой и радио»<sup>14</sup>. Как бы то ни было, в сталинский период медиаобразование в СССР развитие не получило. Определенное оживление в данной сфере происходит в конце 1950-х – начале 1960-х гг. Впрочем, вплоть до середины 1980-х гг. медиаобразование в стране развивалось, если пользоваться терминологией А.В. Шарикова, в рамках «эстетической концепции», в стороне от мировых тенденций.

Значительная активизация развития российского медиаобразования происходит в 1990-е гг. «В 1991 году профессор Александр Шариков опубликовал одну из первых в России медиаобразовательных программ для средних учебных заведений. В 1995-1998 годах под руководством заведующего лабораторией экранных искусств Российской академии образования, профессора Юрия Усова был создан цикл медиаобразовательных программ. В 1998 году профессор Российской академии образования Людмила Зазнобина разработала первый в России проект стандарта по медиаобразованию для средних школ. Развитие медиаобразования стало главной задачей Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России (с 2003 года ее возглавляют профессора А. Федоров и Г. Поличко)»<sup>15</sup>.

Среди важнейших событий 2000-х в сфере медиаобразования – регистрация специализации «Медиаобразование» (№ 03.13.30) для педагогических вузов (2002

---

<sup>14</sup> Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: Изд-во Академии педагогических наук СССР, 1990. – С. 29.

<sup>15</sup> Медиаобразование / Информационная грамотность и медиаобразование для всех // <http://www.mediagram.ru/mediaed/>.

г.), а также создание в 2005 г. ежеквартального научного журнала «Медиаобразование» (главный редактор – А.В. Федоров), учредителями которого являются Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России, МОО «Информация для всех», Бюро ЮНЕСКО в Москве и Таганрогский государственный педагогический институт. Среди периодических научных изданий, уделяющих существенное внимание проблемам медиаобразования и медиаграмотности, следует также выделить московский журнал «Медiateка» (издается с 2006 г.) и екатеринбургский журнал «Образование. Медиа. Общество» (издается с 2007 г.). В 2007 г. в рамках программы «Электронная Югра» по инициативе Администрации Губернатора ХМАО был создан тематический портал «Информационная грамотность и медиаобразование для всех»<sup>16</sup>, поддержкой которого в настоящее время занимаются МОО «Информация для всех», Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России и Таганрогский государственный педагогический институт.

В настоящее время в России работают несколько научных коллективов, в центре внимания которых находятся проблемы медиаграмотности медиаобразования. К их числу следует отнести, в частности, научную школу «Медиаобразование и медиакомпетентность» под руководством А.В. Федорова (Таганрогский государственный педагогический институт), деятельность кафедры журналистики и медиаобразования под руководством И.В. Жилавской (Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова) и др.

Периодически организуются научные мероприятия различного формата, так или иначе связанные с вопросами медиаграмотности и медиаобразования. «С 2005 по 2008 год в России прошел ряд международных и региональных конференций – в Белгороде, Екатеринбурге, Москве, Таганроге, Томске, Санкт-Петербурге, Челябинске и других городах, на которых были представлены секции по тематике медиаобразования, медиакомпетентности, медиаграмотности, медиапедагогике»<sup>17</sup>. В данном контексте нельзя не отметить проведение 24-28 июня 2012 г. в Москве под

---

<sup>16</sup> <http://www.mediagram.ru>.

<sup>17</sup> Медиаобразование / Информационная грамотность и медиаобразование для всех // <http://www.mediagram.ru/mediaed/>.

эгидой ЮНЕСКО (программа «Информация для всех») Международной конференции «Медиа и информационная грамотность для обществ знания»<sup>18</sup>.

В 2009 г. по заказу Минкомсвязи РФ Исследовательской группой ЦИРКОН была разработана методология оценки медиаграмотности населения, на основании которой было проведено массовое исследование среди взрослого населения России. Также был подготовлен Проект Концепции медиаобразования в Российской Федерации до 2020 г. Данный документ содержит определения основных используемых понятий (медиаграмотность, медиаобразование, медиаконтент и т.д.), анализ текущей ситуации, перечень целей и задач, общие принципы и основные направления государственной политики в сфере медиаобразования, а также основные этапы и ожидаемые результаты реализации Концепции.

Итак, в России сложились определенные традиции в области медиаобразования; наблюдается определенная активность на уровне органов государственной власти, академических, бизнес-структур, общественных организаций; существуют признанные специалисты в данной сфере, в том числе и на международном уровне. В то же время, по мнению большинства специалистов, предпринимаемые сегодня меры по развитию медиаграмотности населения недостаточны и нуждаются в дальнейшем расширении и совершенствовании.

### **3.3. Эксперты об актуальных проблемах медиаграмотности в России**

15 июня 2012 г. Исследовательской группой ЦИРКОН в интересах Министерства связи и массовых коммуникаций РФ была организована закрытая экспертная сессия «Оценка текущего состояния и перспектив изменения уровня медиаграмотности населения Российской Федерации». Мероприятие было проведено в Международном мультимедийном пресс-центре РИА «Новости» (г. Москва, Zubovskiy b-r, d. 4). В роли модератора выступил руководитель Группы И.В. Задорин.

---

<sup>18</sup> Информацию и материалы конференции см.: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-events/international-conference-media-and-information-literacy-for-knowledge-societies/>.

В начале обсуждения И.В. Задориным были представлены краткие результаты количественных исследований уровня медиаграмотности населения России, проведенных Группой ЦИРКОН в 2009-2011 гг. Дальнейшая экспертная дискуссия была посвящена наиболее актуальным проблемам медиаграмотности, перспективных направлениях деятельности по ее повышению, а также основным субъектам деятельности в сфере медиаграмотности. Результаты дискуссии отражены в настоящем и двух последующих разделах данного отчета.

Прежде всего необходимо отметить существенную дифференцированность и несогласованность мнений, высказанных экспертами в ходе сессии. Несмотря на то, что в России, безусловно, есть институты и специалисты, занимающиеся проблемами медиаграмотности, их деятельность носит слабо скоординированный характер. Одним из последствий соответствующего положения дел является отсутствие общего для экспертов терминологического аппарата для описания рассматриваемой проблематики; в том числе, очень различны трактовки содержания ключевого понятия медиаграмотности. В начале сессии было предложено отказаться от обсуждения данной проблемы.

Также следует отметить, что в ходе дискуссии обозначились две противоположные точки зрения на проблему медиаграмотности. Первая из них, которую можно условно назвать «патерналистской», основана на представлениях о необходимости защиты населения от некачественной и вредной информации в масс-медиа. Основным субъектом обеспечения такой защиты является государство, а средством защиты – различные формы контроля за коммуникативной деятельностью. Вторая точка зрения, «либеральная», напротив, связана с развитием свободы слова, увеличением числа медийных дискуссионных площадок, обеспечением доступа к ним различных социальных групп. Здесь в качестве одной из наиболее острых проблем обозначается расхождение между реальностью и репрезентирующими ее медийными конструктами ведущих СМИ. В ходе обсуждения было отмечено, что обе точки зрения в той или иной степени отражают потребности различных частей современного общества.

Одна из ключевых проблем, обуславливающих необходимость развития медиаграмотности, связана по мнению участников экспертной панели с постоянным усложнением медиасреды. Потребитель не успевает адаптироваться к существованию в возрастающем информационном потоке. По мнению ряда экспертов, основная сложность заключается не в поиске информации, а в ее фильтрации.

Согласно замечанию Е.Г. Лариной (Минкомсвязь РФ), медиапотребители сегодня сталкиваются с необходимостью определенным образом форматировать свое время, выделяемое на медиапотребление. «Медиа грамотность заключается не только в том, как оценивать информацию, как выбирать информацию, а в том, как вообще регулировать свое медиа потребление, потому что по сути у нас есть такое понятие и в мире оно активно развивается, экономика внимания. По сути дела, индивидуальный ресурс каждого человека – вот есть у него 24 часа в сутки, и на что он их тратит. Элементом медиа грамотности является и то, что человек должен оценивать то, на что он тратит свое время. Он понимает, что он не просто ищет информацию, но он и тратит на это свой ограниченный ресурс».

Обратная сторона данной проблемы - формирование медиазависимости, то есть таких типов медиапотребления, когда внешние коммуникативные цели подменяются «коммуникацией ради коммуникации». «...Возникает проблема медиа зависимости, когда человек подсаживается на те или иные коммуникации не потому, что они определены другой какой-то более высокой целью, а самой коммуникацией. Хорошо, мы обозначили некоторые болевые точки того явления, которое можно было бы назвать и трактовать более широко» (И.В. Задорин).

В ходе дискуссии прозвучал ряд суждений о факторах, препятствующих росту медиаграмотности. Так, В.Л. Римский (Фонд ИНДЕМ) полагает, что указанный процесс противоречит интересам коммерциализированных – государственных и негосударственных – средств массовой информации: «Медиаграмотность граждан является невыгодной коммерциализированным СМИ. Причина в том, что высокий уровень развития медиаграмотности снижает возможности манипулирования сознанием аудиторий СМИ, следовательно, снижает эффективность воздействия рекламных сообщений на их аудитории, а потому снижает прибыли таких СМИ». Также к

числу таких факторов следует отнести распространение «повседневного» (то есть, непрофессионального, генерируемого самими пользователями) контента, а также практик фонового потребления медиапродукции, стимулирующих поверхностное восприятие текстов СМИ.

А.В. Шариков (НИУ ВШЭ) обратил внимание на то, что из контекста дискуссии «...выпадает аспект самовыражения через СМИ. То есть использование СМИ для достижения каких-то коммуникативных целей. И это очень важный аспект, который важен для формирования гражданского общества. Гражданское общество невозможно без умения выразить свою мысль, без умения владеть средствами коммуникации». Важным элементом современной медиаграмотности, таким образом, является создание и публикация «обыденных» текстов, ориентированных на массовую аудиторию.

Как полагают некоторые эксперты, особенно остро проблема медиаграмотности стоит среди детской аудитории. «Начинать надо именно с детей, потому что они погружаются в эту среду гораздо быстрее нас, адаптируются быстрее нас. И проблемы адаптации в этой среде, включая и проблемы интернет безопасности. И проблемы восприятия и понимания и проблемы рождения собственной концепции медиатекста. Потому что когда ребенок берет чужую концепцию, это одно. Если он все-таки имеет возможность сформировать собственное мнение, это уже другая стадия развития мышления. Развитие критического мышления. Это как раз те точки, по которым должно идти развитие медиаобразования в школе» (Е.А. Бондаренко, Российская академия образования).

Среди актуальных проблем медиаграмотности нельзя не отметить отсутствие государственной программы в данной области. Эта программа должна быть частью государственной стратегии информационного развития, координирующей деятельность в данной сфере различных организаций. «У нас в стране нет принятой и разработанной стратегии информационной политики, которая вероятно могла бы состоять из отдельных стратегий. Поэтому, здесь предложен вопрос, включающий только одну грань информационной политики. Возможна ли реализация одной стратегии, при отсутствии всех остальных – сказать сложно. И даже можно в этом усом-



мниться. У нас, безусловно, есть некоторые скрытые механизмы управления, но они скрытые, мы их не видим. По центральным каналам нашего телевидения, мы можем судить, что эта стратегия у нас присутствует. Только она у нас обществом не обсуждается. И входит в противоречие с обществом» (М.Г. Вяткин, Фонд развития информационной политики).

### **3.4. Эксперты об основных направлениях деятельности по повышению медиаграмотности населения**

В целом, эксперты разделяют мнение о необходимости целенаправленного развития медиаграмотности среди россиян. Во время дискуссии была высказана альтернативная точка зрения, не получившая, впрочем, поддержки среди остальных участников. По мнению А. Мирошниченко, «...при достижении определенного порога, медиа грамотность разрушит существующее устройство общества. <...> Здесь, скорее всего моральный выбор. Выбор между двумя средами – среда трансляционная телевизионная и среда открытая вовлекающая. Среди вовлекающей среды ложь существует, но она не причиняет человеку особого вреда. Любой пример лжи, который мы можем привести из интернет, это, на самом деле, разоблачение этой лжи. И в этом смысле как раз гораздо большую угрозу представляют каналы трансляционные, которые предлагают одностороннюю информацию. Они гораздо больше дезинформируют, они не представляют возможность перепроверки. <...> Повышение медиа грамотности приводит к разрушению государства вообще. Открытая среда разрушает государство, потому что государственная модель – это трансляционная модель».

Одним из первых было высказано мнение о необходимости проведения фундаментальных научных исследований, на основании которых были бы разработаны критерии оценки медиаграмотности. Соответствующие методики должны не только основываться на существующих научных теориях, но и быть достаточно эффективными в области практического использования.

По мнению большинства участников обсуждения, основные мероприятия по повышению медиаграмотности так или иначе связаны со школьным образованием. Важными элементами здесь являются развитие учебных программ по медиаграмот-

ности, а также подготовка преподавателей. «Не ожидать завершения исследований и окончания научных разработок стандартов, планов и программ преподавания медиаграмотности в средней школе. Готовить учителей необходимо параллельно с осуществлением этих исследований и научных разработок, на основе отечественного и зарубежного опыта преподавания аналогичных учебных дисциплин. В противном случае в течение ближайших 5-10 лет уровень преподавания медиаграмотности в средней школе будет низким и вынудит наших граждан осваивать необходимые им элементы медиаграмотности в собственных практиках при минимальной компетентности в этой сфере» (В.Л. Римский).

Эксперты разошлись во мнениях, в каком именно направлении должно развиваться российское медиаобразование. С одной стороны, было высказано мнение о важности развития практик чтения качественных текстов, использования библиотек. С другой стороны, некоторые эксперты полагают, что ставка на книжную культуру «затормозит нашу страну еще лет на 30» (А. Мирошниченко). Современное школьное образование должно более активно учитывать в учебном процессе практики потребления аудиовизуальных и новых медиа, а также создание школьниками медиатекстов.

Дискурсанты неоднократно отмечали, что меры по повышению медиаграмотности населения должны разрабатываться с учетом опыта зарубежных стран: США, Канады, Австралии, Финляндии и т.д. Данный опыт необходимо учитывать, но не копировать, учитывая российскую специфику и, по возможности, избегая ошибок, допущенных иностранными коллегами.

С. Цымбаленко (Агентство «Юрпресс») обратил внимание на тот факт, что младшие возрастные группы часто оказываются более активны в освоении новых сегментов медиапространства, чем старшие. Таким образом, в определенном смысле медиаобразование должно идти не только «сверху вниз», но и «снизу вверх». «Если говорить о юной аудитории, вторжение в интернет происходит в 3-4 года. В 9 лет – это уже массовое вхождение в интернет. И при этом зафиксировано много случаев, что подростки учат своих родителей медиа грамотности, а не наоборот. И, к сожалению, в обществе отсутствует готовность к этому. У нас нет никаких каналов диалога

с подрастающим поколением. Вся информация и все каналы односторонние. И только направлены на оказание влияния на детей. <...> Это задача и общества, и государства».

### **3.5. Эксперты об основных субъектах деятельности в сфере медиаграмотности**

Среди основных субъектов процесса развития медиаграмотности эксперты выделили государственные органы, средства массовой информации, частный бизнес, средства массовой информации, а также массовую аудиторию, представленную институтами гражданского общества.

Интересы государства в сфере медиаграмотности должны представлять прежде всего профильные министерства. По мнению В.Л. Римского, «приоритетами государства должны стать поддержка и содействие развитию нерыночных ценностей: общепринятых норм морали и нравственности, уважения к знанию и науке, коммуникации между различными социальными группами российского общества». В ходе дискуссии была отмечена необходимость системного подхода к развитию медиаграмотности. Последний может быть реализован в рамках нуждающейся в разработке государственной стратегии.

В.П. Чудинова обратила внимание на то, что «недавно была принята концепция, а дальше это будет национальный план по детям. Поэтому, я хотела, чтобы в качестве механизма по реализации, вот эти идеи туда легли. Это будет национальный план по развитию детства. Точное название я не могу сформулировать. 2013-2017-й год. Сейчас это концепция, но реализация пойдет. Я бы хотела, чтобы все эти моменты максимально вошли в этот план».

В качестве самостоятельного субъекта, заинтересованного в развитии медиаграмотности, могут рассматриваться органы региональной власти. «В Бурятии сейчас обсуждается и готовятся принять программу развития информационного пространства до 2017-го года. И я думаю, что они сейчас выдвинутся далеко вперед в этом отношении» (С. Цымбаленко).

Согласно одной из точек зрения, бизнес как таковой не заинтересован в развитии медиаграмотности населения, поскольку развитие критического восприятия

снижает доверие к рекламной и иной коммерческой информации. В то же время, «частный бизнес заинтересован в достаточно высоком уровне медиаграмотности своего управленческого персонала» (В.Л. Римский). Фактически участие бизнеса в программах повышения медиаграмотности рассматривается в рамках реализации функции социальной ответственности.

Рассматривая возможности малого бизнеса как участника процесса повышения медиаграмотности, И.М. Дзялошинский подчеркнул: «Когда стояла проблема финансирования малого бизнеса, этим занимались все. Но не получалось ничего. Пока не возникла структура Микрофинансовый центр, который стал методологической и финансовой крышей над всей проблемой. Теперь процесс пошел. Каждый, кто хочет что-то узнать или получить, приходит в одно место и в одну дверку. Поэтому, мне кажется, что на сегодняшний день создано 50 организаций, которые занимаются медиа образованием. Нужна структура, которая станет некой общей площадкой для всех разговоров».

Роль СМИ как субъекта развития медиаобразования представляется весьма дискуссионной. Как было отмечено выше, в экспертной среде распространено мнение, что масс-медиа не заинтересованы в повышении медиаграмотности населения. Однако не рассматривать их в контексте обсуждаемой проблематики было бы неправильно. «Без работы с медиа наш вопрос о повышении медиа грамотности и медиа образовании несколько теряет свой смысл. Почему? Потому что взятые на себя какие-то обязательства средств массовой информации, в принципе, они сами не выполняют. И это наглядно наблюдают наши зрители, наши слушатели и пользователи интернет. <...> Им же <СМИ> надо больше работать. Выполнять взятые на себя обязательства. А сейчас они просто делают вид, что они их выполняют» (О.Я. Ермолаева, Медиа Комитет).

Говоря о возможности участия институтов гражданского общества в повышении уровня медиаграмотности, эксперты отмечали проблематичность формирования в России потребительских обществ, которые тем не менее начали создаваться. В сфере медиа такие прецеденты существуют, однако для эффективного развития данного опыта НКО нуждаются в дополнительной поддержке.

С. Цымбаленко предлагает рассматривать в качестве субъекта «инициативные компетентные группы, которые на основе государственного заказа и договора с государством, могли бы выполнять эту работу. Например, Лига юношеских журналистов готова взять на себя работу с подрастающим поколением. Но у нее нет никаких ресурсов, кроме общественной инициативы».

В качестве примера успешной гражданской деятельности в сфере медиаграмотности И.М. Дзялошинский привел пример екатеринбургского общества «Долой СМИ!». «Речь идет о том, что они действительно занимаются гражданской сертификацией контента. У себя на сайте они объявляют – вот эта газета является паршивой, ее не читайте. И этого автора тоже не читайте. И эта структура является очень влиятельной. В Петербурге есть аналогичное издание, я просто не помню, как оно называется. У нас в стране 3 или 4 группы, которые считают, что они вправе сертифицировать контент. И я думаю, нужно ли распространять такой стихийный опыт?» Другой приведенный пример – Родительский экспертный совет при Департаменте образования, который, по мнению экспертов, также мог бы взять на себя функции по отслеживанию контента.

## **4. Приоритеты и необходимые меры государственной политики с целью повышения уровня медиаграмотности в Российской Федерации**

### **4.1. Приоритеты государственной политики Российской Федерации в сфере медиаграмотности**

#### **1. Создание комплексной государственной системы развития медиаграмотности в России.**

В настоящее время проблемами медиаграмотности в той или иной степени занимаются различные государственные структуры. Их деятельность имеет в некоторых случаях постоянный характер, однако в любом случае весьма дезинтегрирована.

Решение проблемы отсутствия системности и централизованного характера деятельности возможно посредством принятия долгосрочной Концепции развития ме-

диаграмотности, конкретные задачи по реализации которой будут носить межведомственный характер.

Концепция должна опираться на существующий российский и зарубежный опыт в сфере медиаобразования, быть согласованной со всеми заинтересованными субъектами в сфере медиаграмотности, учитывать как существующие, так и дополнительно привлекаемые ресурсы в области медиаобразования. Необходимо, чтобы к дальнейшей реализации концепции были привлечены не только структуры, представляющие государство, но и частный бизнес, масс-медиа, а также институты гражданского общества.

## **2. Повышение национального научного и образовательного потенциала в сфере медиаграмотности. Развитие медиаобразовательной компоненты в системе начального, среднего, высшего и дополнительного образования.**

Актуальность данной задачи в научном плане предполагает стимулирование проведения фундаментальных и прикладных исследований в сфере медиаобразования и медиаграмотности. Соответствующие исследовательские проекты должны быть направлены на выработку новых медиаобразовательных методик, критериев и стандартов с учетом изменений глобальной медиасреды.

Важным направлением в данной области должен стать анализ опыта в сфере медиаобразования и медиаграмотности зарубежных стран (США, Канада, Великобритания, Австралия, Франция и др.). Необходима реализация программ по обмену опытом, проведение международных конференций, поддержка публикаций переводной научной и образовательной литературы по рассматриваемой тематике и т.д.

Развитие медиаграмотности невозможно без широкого внедрения существующих и новых программ медиаобразования в рамках начальной, средней и высшей школы. Повышение эффективности медиаобразования невозможно без решения задачи подготовки новых преподавательских кадров, а также повышения квалификации действующих педагогов.

## **3. Создание условий для самореализации различных групп граждан в современной коммуникационной среде.**

Современная медиасреда характеризуется динамичными изменениями, меняющимися сложившиеся представления о социальных коммуникациях. Массовое распространение новых медиа, к числу которых обычно относят интернет и различные мобильные средства коммуникации, приводит к значительному увеличению информационных потоков, существенной трансформации моделей производства и потребления информации, конвергенции традиционных и современных типов СМИ. Глобализация процессов информационного обмена все более остро ставит задачи защиты национальных и локальных интересов и ценностей, национальной безопасности в современном коммуникативном пространстве.

Распространение новых коммуникативных технологий – процесс, не требующий активной поддержки со стороны государства. Многочисленные исследования свидетельствуют о высокой динамике распространения многоканального телевидения, интернет-коммуникации, мобильной телефонии в различных категориях российского населения. Государственные задачи в данной области могут быть связаны прежде всего с реализацией мероприятий, направленных на сглаживание диспропорций в сфере доступа к информации.

Не менее важным в рассматриваемом контексте представляется повышение уровня критического восприятия информации широкими слоями населения, развитие навыков создания и распространения пользовательского контента (user generated content), защита различных социальных групп от низкокачественной и вредной информации, поддержка производства и распространения любительского и социально значимого медийного контента и т.д.

#### **4.2. Необходимые меры государственной политики Российской Федерации в сфере медиаграмотности**

В 2009 г. Группой ЦИРКОН по заказу Минкомсвязи РФ был разработан проект Концепции медиаобразования в Российской Федерации до 2020 г. Данный документ, который так и не был принят, содержит достаточно подробную разработку основных направлений деятельности по повышению уровня медиаграмотности в стране, которые в основном остаются актуальными и по прошествии трех лет.

Настоящий перечень необходимых мер в значительной степени основан на указанном документе.

1. Создание постоянно действующих экспертных площадок для обсуждения проблем развития медиаграмотности населения. Обеспечение активного участия представителей не только государственных структур, но и бизнеса, СМИ и НКО, а также ведущих экспертов из-за рубежа. Инициирование обсуждения понятийного аппарата по предметной области медиаграмотности и медиаобразования, который был бы принят большинством специалистов.

2. Инициирование общественной дискуссии по вопросам национальной политики в сфере медиаграмотности. В основу обсуждения может быть положен проект Концепции 2009 г. По результатам обсуждения должны быть приняты основные принципы и задачи государственной политики в данной области, а также сформулированы конкретные предложения по их достижению.

3. Развитие системы критериев оценки медиаграмотности населения на основании имеющихся отечественных разработок и зарубежного опыта измерения медиа- и информационной грамотности.

4. Поддержка теоретических и эмпирических исследований, направленных на создание методов оценки и повышения уровня медиаграмотности. Содействие международным и междисциплинарным проектам в данной области, а также мероприятиям по обмену информацией и распространению опыта в указанной области.

5. Инициирование подготовки учебников, учебных пособий, методических рекомендаций, учебных программ и иных материалов по медиаобразованию, направленных на поддержку учебного процесса в рамках средних и высших учебных заведениях, предназначенных для самообразования, а также деятельности по повышению квалификации преподавательского состава. Создание сети специализированных региональных центров, которые будут осуществлять методическое обеспечение и координацию медиаобразовательной деятельности.

6. Рассмотрение возможности введения и увеличения доли обязательного медиаобразовательного модуля в существующих стандартах среднего и высшего обра-



зования. Повышение значения факультативной и дополнительной медиаобразовательной активности в рамках учебного процесса.

7. Открытие новой вузовской специальности «Медиаобразование» для подготовки квалифицированных педагогов в различных сферах медиаобразования. Включение обязательного медиаобразовательного модуля в программы подготовки по педагогическим специальностям. Развитие альтернативных форм обучения специалистов в области медиаобразования (дистанционные курсы, летние школы и т.д.).

8. Введение системы маркирования медиaproдукции, способной причинить моральный ущерб гражданам (насилие, эротика, использование ненормативной лексики и т.д.), а также введение возрастных ограничений на ее потребление. Создание новых инструментов родительского контроля за потреблением детьми информации в сети интернет. Организация института консультаций для родителей по вопросам детского медиапотребления, а также обучения детей приемам критического восприятия медийной информации.

9. Проведение государственных кампаний социальной рекламы и кампаний по связям с общественностью, направленных на повышение уровня критического восприятия информации населением, а также на повышение правовой культуры в сфере медиакоммуникаций.

10. Стимулирование развития создания школьных и университетских печатных и электронных масс-медиа, проведение конкурсов и фестивалей в данной области.

11. Поддержка гражданских инициатив, деятельности общественных организаций в сфере развития медиаграмотности и медиаобразования, включающая обучение населения использованию новых ИКТ, коммуникативную поддержку категорий населения с ограниченными возможностями, создание социально значимого медийного контента и т.д. Создание системы координации деятельности бизнеса в данной области.

12. Создание системы работы с гражданами, направленной на повышение уровня медиаграмотности, в существующих центрах работы с информацией (библиотеки, медиатеки, архивы и т.д.). Проведение на базе последних регулярных публичных медиаобразовательных мероприятий (публичные лекции, открытые семинары и др.).

## **Заключение**

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.
- в) Снижается доля интенсивно потребляющих информацию из журналов.
- г) Наиболее массовым средством массовой коммуникации остается телевидение.
- д) 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.
- е) Интенсивность потребления всех СМИ, кроме ТВ, – радио, интернет, газеты, журналы – в столичных городах заметно выше, чем в остальных типах поселений.
- ж) Интенсивность потребления информации 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 справляются с информационным потоком.
- з) Наиболее заметные тренды в доступе к информации – рост долей владельцев компьютеров и точек доступа в интернет, а также устойчивое снижение доли обладателей личных библиотек.
- и) 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.
- к) 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%.

В исследовании также было проведено экспертное прогнозирование тенденций развития российской медиасферы, которое дало следующие ключевые результаты:

- а) Главная прогнозируемая тенденция развития отрасли - перераспределение внимания аудитории и, как следствие, рекламного бюджета от телевидения к интернету. Весьма вероятно, что в течение пяти лет интернет выйдет на второе место и по объемам потребления, и по суммам привлекаемых рекламных денег. Именно с развитием интернета эксперты связывают ключевые экономические и технологические вызовы для медиаотрасли.
- б) Несмотря на развитие интернет-технологий и, как следствие, предоставление возможностей интерпретации событий любому желающему, ядро производства информации, по мнению экспертов, сохранится за профессиональными СМИ.
- в) Эксперты не верят в будущие общественно значимые следствия технологического развития медиаотрасли (например, в улучшение международного имиджа России, рост доли социально значимой информационной продукции, увеличение доли граждан, положительно оценивающих образ России и т.п.).
- г) Наиболее значимыми мерами регулирования медиасферы эксперты называют меры, связанные со следующими предметными областями: статус медиа как вида экономической деятельности; интернетизация и вообще расширение возможностей доставки контента; копирайт.
- д) Наименее желательными с точки зрения экспертов являются меры, представляющие собой административные юридические или финансовые ограничения интернета и других медиа: мониторинг активности в сети, исключение анонимности авторов публикаций, информационный налог, всеобщий интернет-платеж.

Кроме того, в ходе исследования были сформулированы приоритеты государственной политики Российской Федерации в сфере медиаграмотности, а также предложены необходимые меры государственной политики Российской Федерации в сфере медиаграмотности. Формулировки этих приоритетов и мер изложены в подразделах 4.1 и 4.2 соответственно, и в настоящем заключении не дублируются.