

Медиаграмотность в России: картография проблемных зон

АННОТАЦИЯ: Проект по изучению уровня медиаграмотности населения РФ реализуется Исследовательской группой ЦИРКОН в формате массовых репрезентативных опросов россиян мониторингового типа с 2009 года и позволяет отслеживать изменения в распространенности среди населения различных навыков, связанных с обращением с медиа. В ходе подготовки шестой волны исследования в 2014 году была проведена реконцептуализация понятия «медиаграмотность», процедура проведения которой подробно описывается в тексте. В рамках седьмой волны, проведенной в ноябре 2015 года, произошло уточнение некоторых измеряемых индикаторов. На основании собранных в ходе опроса эмпирических данных была составлена карта медиаграмотности россиян, а также были рассчитаны интегральные индексы медиаграмотности. Основная часть статьи посвящена описанию полученной карты и содержательной интерпретации рассчитанных индексов, позволяющих выделить несколько уровней медиаграмотности.

ВОЙНИЛОВ Ю.В.

Эксперт, Институт статистических исследований и экономики знаний, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия, Москва, Мясницкая ул., 9/11.
e-mail: yuvoinilov@hse.ru

МАЛЬЦЕВА Д.В.

к.с.н., специалист-исследователь, Исследовательская группа ЦИРКОН, Россия, Москва, ул. Солянка, д.3, стр.1, офис 14.
e-mail: maltceva@zircon.ru (для связи редакции с авторами статьи)

ШУБИНА Л.В.

заместитель руководителя, Исследовательская группа ЦИРКОН, Россия, Москва, ул. Солянка, д.3, стр.1, офис 14.
e-mail: ludmila@zircon.ru

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

медиаграмотность, информационная грамотность, медиаобразование, опрос населения, интегральный индекс

В последние десятилетия в повседневную жизнь российских граждан активно входят различного рода новые информационные и медиатехнологии. Стремительное развитие «новых медиа» в последние несколько лет способствует выстраиванию совершенно новых отношений в медиа-среде. Постоянное обращение к информационным и медиа-технологиям становится как неотъемлемой частью профессиональной деятельности специалистов разного профиля, так и элементом досугового времяпрепровождения людей из различных социальных групп. Более того, некомпетентность в вопросах обращения с современными информационными технологиями имеет значительные риски, связанные, например, с невозможностью обеспечить безопасность личных данных или оградить себя от вредоносного контента. Отсюда для каждого человека становится важным умение «правильно» вести себя в информационной среде, то есть обладать определенной медиаграмотностью. Это, в свою очередь, также означает необходимость внедрения образовательных и/или социальных программ, направленных на развитие медиаграмотности среди населения. Для этого необходимо выявление конкретных проблемных зон в уровне медиаграмотности на основании соответствующих исследований населения.

В статье разбираются подходы к определению понятия «медиаграмотность» и предлагается ее оригинальная реконцептуализация в парадигме прикладной социологии. Данная реконцептуализация легла в основу эмпирического исследования уровня медиаграмотности россиян¹, результаты которого анализируются в тексте.

¹ Проект «Текущее состояние и перспективы медиаграмотности населения РФ на основе национального мониторинга медиаповедения» реализуется Исследовательской группой ЦИРКОН с 2009 года. В 2014 году в ходе подготовки шестой волны опросов было принято решение реконцептуализировать понятие медиаграмотности в связи с очевидными изменениями в практиках медиапотребления; в 2015 году в методику были внесены некоторые изменения для уточнения измерения некоторых индикаторов.

Статья представляет собой попытку с помощью авторского инструментария составить карту проблемных зон медиаграмотности населения России.

Понимание медиа: подходы к концептуализации понятия «медиаграмотность»

Понятие «медиаграмотность» вошло в научный лексикон достаточно недавно. Его статус и трактовки на данный момент весьма неоднозначны.

В определениях различных исследователей и организаций понятие медиаграмотности часто рассматривается в совокупности с понятием информационной грамотности. Попытки развести эти понятия оказались весьма проблематичны, и в настоящее время прослеживается тенденция к их объединению. Так, международная группа экспертов, созданных ЮНЕСКО, представила новое понимание единства медийно-информационного пространства и предложила к использованию понятие медиа-информационной грамотности (МИГ, МИ-грамотности) как новой грамотности 21 века.

В Московской декларации Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» 2012 г. (5) медиаграмотность определяется вместе с информационной грамотностью как *совокупность знаний, установок, умений и навыков, которые позволяют получать доступ к информации и знаниям, анализировать, оценивать, использовать, создавать и распространять их с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательными и этическими нормами и с соблюдением прав человека*. Медиа- и информационная грамотность предполагает умение работать с любыми источниками информации (устными и письменными; аналоговыми и электронными/цифровыми), а также со всеми видами и типами информационных ресурсов.

Таким образом, медиа- и информационная грамотность *выходит за рамки владения коммуникационными и информационными технологиями и включает навыки критического мышления, осмысления и интерпретации информации* в различных областях профессиональной, образовательной и общественной деятельности. Чтобы избежать дальнейшей путаницы и наслоения терминов, будем считать в рамках данной статьи понятие «медиа- и информационная грамотность» синонимом понятия «медиаграмотность».

Понятие медиаграмотности также часто связано с понятием *медиаобразования* - процесса развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники; медиаграмотностью называются приобретенные в результате этого процесса навыки.

Многие методики наряду с понятиями медиаграмотности и информационной грамотности рассматривают такие виды грамотности, как *аудиовизуальная, цифровая, компьютерная, интернет-грамотность, телевизионная, новостная, грамотность в сфере рекламы* (Гендина, Корконосенко 2012). В настоящее время можно зафиксировать тенденцию к сближению и объединению этих понятий в интегрирующие, «зонтичные» определения.

Если же говорить о конкретных методиках измерения медиаграмотности, то среди них эксперты (Солдатова 2013) выделяют три основных группы:

- использующие как объективные показатели, так и субъективные оценки респондентов, например «индекс сетевой готовности» и «индекс развития информационных и коммуникационных технологий»;

- подразумевающие замену объективных показателей одним или несколькими субъективными вопросами – например, индекс COQS, созданный в рамках проекта Statistical Indicators benchmarking the Information Society (SIBIS);
- оценивающие умения и навыки пользователей по субъективным оценкам - более индивидуальный подход, однако большинство разработанных в нем индексов ограничены конкретной сферой - безопасностью детей в Интернете, навыками поиска и коммуникации, компьютерной безопасности, - например индекс компьютерной безопасности компании Майкрософт (Microsoft Computing Safety Index).

Данная типология не является объемлющей (всеобъемлющей?), однако дает возможность очертить пространство выбора эмпирически измеримых показателей – что было важно для проекта, направленного на практико-ориентированную реконцептуализацию медиаграмотности.

Реконцептуализация понятия «медиаграмотность»

Ценность концепта медиаграмотности состоит в том, что он изначально возник как практико-ориентированное понятие - медиаграмотность предполагалась принципиально измеримой. Поэтому концептуализацию медиаграмотности имеет смысл рассматривать в связке с теми измерительными инструментами, которые могут быть разработаны на ее основе, и той информацией, которая может быть собрана с их помощью.

Понятие медиаграмотности уже было концептуализировано в исследованиях ЦИРКОН 2009-2013 гг., однако в рамках реализации проекта 2014 г. появилось представление о необходимости его реконцептуализации – что было вызвано в первую очередь изменившимися реалиями в области медиа (появление новых и уход от старых форматов медиа и коммуникаций), а также и более широким теоретическим осмыслением данного понятия (в него стали входить не только отношения с медиа, но и другие навыки, главным образом связанные с распространением данных, информационной безопасностью). Работа по реконцептуализации понятия «медиаграмотность» была проведена сотрудниками Исследовательской группы ЦИРКОН в ноябре 2014 года. Все реализованные процедуры можно разбить на три этапа.

На первом этапе было проведено формирование первичного списка показателей для измерения медиаграмотности. Основой формирования первичной базы показателей стали методики измерения уровня медиаграмотности в России и за рубежом: «Основные характеристики медиаповедения населения России» (ЦИРКОН, 2009 – 2013 гг.), Каталог навыков медиа- и информационной грамотности «Цифровое будущее» (ЮНЕСКО, 2013), «Цифровая компетентность подростков и родителей» (Фонд Развития Интернет, 2013), «New Media Literacy Skills» (I. Literat, 2014). В каждом случае были отобраны конечные индикаторы, которые непосредственно использовались в ходе массовых опросов по конкретной методике, либо имеют свое эмпирическое выражение и могут быть измерены в ходе массового опроса населения. В итоге был получен набор из 105 различных показателей.

На втором этапе была реализована экспертиза первичного списка показателей. Исходный замысел этой процедуры состоял в оценке экспертной группой каждого показателя по критериям важности (значимости) показателя с точки зрения оценки состояния медиаграмотности населения России и *валидности* – возможности измерения показателя в рамках массового опроса, через самооценку респондента.

На третьем этапе были проведены отбор и формирование финального списка показателей. Всего для анкеты были отобраны 43 показателя из расширенного списка, которые были дополнены 14 дополнительными показателями из методики группы

ЦИРКОН, использованной в 2009-2013 гг., для соблюдения преемственности методического инструментария (таким образом, все индикаторы прошлых лет вошли и в обновленную методику, которая подробно описана в ЦИРКОН, 2013). В итоговую анкету для проведения массового опроса населения РФ были включены 57 показателей.

В 2015 году в рамках седьмой волны инструментарий (анкета) массового опроса был вновь доработан с учетом замечаний, предложений и комментариев методологического характера, высказанных представителями экспертного сообщества в рамках обсуждения результатов исследования 2014 г. – некоторые вопросы были удалены, некоторые – будучи актуальными (влияние информации из СМИ) – наоборот, добавлены; альтернативы некоторых вопросов были заменены на более строгие.

Стоит отметить, что выбор конечных показателей был определен целью исследования - проведением **массового опроса** мониторингового типа для оценки медиаграмотности населения РФ, - в связи с чем инструментарий имеет определенные ограничения, вызванные учетом именно субъективных оценок знаний и навыков респондентов. Понятно, что связь самооценок со знаниями и умениями, существующими на практике, не является прямой (в связи с чем в менее масштабных исследованиях обычно добавляются качественные процедуры, тестирование), однако реализация методики отвечает поставленным (предъявляемым?) к ней требованиям методологического (полнота, адекватность, технологичность, экономичность), а также управленческого (мониторинг уровня медиаграмотности) характера. Кроме того, конечные индикаторы фиксируют не представления респондентов об их навыках по защите личной информации – «хорошо умею защищать информацию о своем банковском счете», - а их ответы о практиках того или иного поведения – «мне приходилось давать информацию о своем банковском счете», - таким образом, хотя и через субъективные оценки, в исследовании сделана попытка выявить информацию об объективном поведении населения. Наконец, проведенная концептуализация позволяет осуществлять расчет интегрального индекса информационной и медиаграмотности населения, который успешно справляется со своей основной задачей - наглядно демонстрирует общий уровень медиаграмотности россиян и позволяет отслеживать ее динамику.

Все индикаторы измерения медиаграмотности были распределены по следующим 6-и ключевым группам:

1. умение эффективно искать и находить необходимую информацию;
2. умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента;
3. умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации;
4. способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать;
5. умение эффективно и корректно распространять информацию с учётом требований законодательства (защита персональных данных, авторских прав, противодействие экстремизму и пр.);
6. специфические навыки, способность человека взаимодействовать с новыми медиа, пользоваться различными Интернет-сервисами и отдельными техническими приборами.

Ниже представлены распределения ответов респондентов по индикаторам, включенным в каждую из ключевых групп. По большинству из них динамика имеется за 2014-2015 гг., однако некоторые индикаторы можно отслеживать с 2009 года.

Предложенная концептуализация дает возможность масштабировать формат представления результатов оценки медиаграмотности. Данные позволяют как сделать выводы о распространенности конкретных знаний и умений жителей РФ (на-

пример, пользование услугами интернет-банкинга), так и расположить их на единой «карте» медиаграмотности населения и представить ее сильные и слабые стороны; в обобщенном виде данные позволяют построить единый индекс медиаграмотности населения РФ.

Самоопределения уровня медиаграмотности со стороны россиян: предварительные наброски для карты

В современном мире, где количество информации, транслируемой самыми разными способами, неуклонно возрастает, становится все более и более актуальным уметь находить нужные данные в информационном потоке. Поэтому среди набора навыков, характеризующих уровень медиаграмотности населения России, первой идет группа, связанная с **умением эффективно искать и находить необходимую информацию.**

В ходе массового опроса 2015 г. респондентам было предложено самостоятельно оценить, владеют ли они соответствующими навыками поиска информации. Выяснилось, что собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей теме, способны более двух третей (69%) всех опрошенных. Данный навык указывает на общую компетентность в обращении с информацией и умение в ней ориентироваться; в то же время, в связи с интенсивным распространением Интернета, особую актуальность приобретает изучение специфики использования навыка поиска информации в онлайн-пространстве. Данные исследования показывают, что пользоваться поисковыми интернет-сервисами (Яндекс, Гугл и т.д.) в течение прошедшего года приходилось подавляющему большинству интернет-пользователей (90%), при этом по сравнению с 2009 г. показатель вырос на 10%, однако формулировать поисковые запросы, чтобы найти в Интернете нужную информацию умеют, по их словам, только 60% всех опрошенных.

Таким образом, на основе деклараций респондентов можно утверждать, что умение эффективно искать и находить необходимую информацию достаточно распространено среди населения России. При этом общая компетентность в поиске информации оказывается несколько выше, чем компетентность, связанная с поиском информации в интернет-пространстве.

Очевидно, что в современном информационном пространстве далеко не вся информация является важной и заслуживающей внимания. Отсюда возникает другая группа навыков - **умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента.**

Чтобы успешно защищать себя от вредного контента, человеку необходимо понимать, что сама информация потенциально может оказывать определенное воздействие на его мысли и поведение. С учетом того что СМИ являются одним из самых влиятельных и распространенных каналов получения информации, именно об их потенциальном влиянии, в первую очередь, должен быть осведомлен человек. Более двух третей (70%) из числа всех опрошенных ответили, что полученная из СМИ информация может оказывать влияние на мысли и поведение человека. Вместе с тем довольно значительная часть респондентов (24%) выбрали противоположное по смыслу суждение – что мысли и поведение человека не зависят от информации, потребляемой им в СМИ, и еще 6% затруднились с ответом на данный вопрос.

Умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента в рамках исследования изучалось также через оценку знакомства респондентов с потенциальными угрозами, существующими в информационном пространстве, среди которых были выделены манипулирование с помощью информации и компьютерные вирусы. Данные показывают, что второе понятие несколько более знакомо для населения России, чем первое (хорошо знакомы с ними 58 и 68% соответственно); при этом для

значительной части населения РФ эти угрозы находятся вне поля зрения (18 и 11% соответственно впервые услышали о них во время опроса).

С этим набором знаний также тесно связан набор умений, непосредственно определяющих способность человека обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента. К ним были отнесены умения проводить чистку компьютера от ненужных файлов, проверку компьютера на вирусы, делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов, распознавать ситуацию вымогательства информации в Интернете, пользоваться функциями родительского контроля.

Среди респондентов, указавших, что они хотя бы иногда выходят в Интернет, умением проводить чистку компьютера от ненужных файлов обладают, по их словам, 57% опрошенных. Почти такая же часть опрошенных (55%) ответили, что умеют проводить проверку компьютера на наличие вирусов и прочих вредоносных программ скрытого присутствия. Треть (33%) респондентов указали, что умеют делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов, четверть (25%) - пользоваться функциями родительского контроля на компьютере (по сравнению с 2014 г. этот индикатор вырос на 11%), 18% - распознавать ситуацию вымогательства информации в Интернете.. Таким образом, более распространенными среди населения являются навыки, связанные с профилактическим обслуживанием работы компьютера, а не те, которые подразумевают определение и установление границ конфиденциальности в информационном пространстве.

Кроме описанных навыков важным элементом медиаграмотности является также **умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации.**

Обладающий этим умением человек должен понимать общий контекст производства информации в СМИ. Разумеется, для обывателя нет необходимости знать, каким образом устроен медиарынок в России, или какова модель функционирования СМИ. Однако, несомненно, необходимым для ориентации в информационном потоке является знание о том, что газеты, радиостанции, телевизионные каналы и интернет-порталы могут быть как частными, так и государственными. Результаты опроса показали, что согласны с этим суждением две трети (68%) респондентов, тогда как 24%, напротив, согласны с суждением о том, что в России государство является монополистом в сфере СМИ, и все российские газеты, радиостанции, телевизионные каналы и интернет-порталы являются государственными (24%); 8% респондентов затруднились с ответом на этот вопрос.

Данное знание выступает своеобразным условием возможности человека верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации, но не характеризует само умение – которое в действительности проявляется в случае, если человек может замечать различия между информацией и другими сообщениями, в том числе мнениями, суждениями, критикой. По результатам опроса, это умеют делать более половины (51%) всех респондентов. Около трети респондентов (33%) умеют выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугой.

Как показали результаты опроса, сегодня лишь около половины россиян (56%) заявляют, что часто сравнивают информацию из разных источников, чтобы ее проверить. Тем не менее это самый высокий показатель за все время мониторинговых замеров с 2009 г.: по сравнению с первой волной он вырос на 10%.

Можно сделать вывод, что для населения России в достаточно невысокой степени характерно умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации.

Следующий важный элемент информационной и медиаграмотности - способность адекватно воспринимать информацию и грамотно ее использовать. Ряд вопросов в

рамках исследования были посвящены знакомству респондентов с такими понятиями, как плагиат, компромат, сетевая зависимость, информационная война. В целом доли россиян, знакомых с этими понятиями, составляют от половины до двух третьих: понятие «плагиат» знакомо 54% респондентов, «информационная война» - 56%, «сетевая зависимость» - 60%, «компромат» - 68%. При этом от четверти до пятой части респондентов заявили, что «что-то слышали» об этих понятиях, а от пятой до десятой части соответственно – что не знакомы с указанными понятиями.

Тогда как популярными практиками потребления интернет-контента является чтение новостей в Интернете (89% респондентов приходилось делать это в течение прошедшего года), а также скачивание из Интернета и прослушивание аудио и видео (68%); чуть более половины россиян (57%) согласны с суждением о том, что Интернет в первую очередь предоставляет широкие возможности для передачи профессиональной и образовательной информации (об этом говорят в том числе те россияне, которые никогда не выходят в Интернет). Около трети респондентов (30%) придерживаются противоположной точки зрения – согласны с суждением о том, что Интернет, в первую очередь, является ресурсом для развлечения и общения. Затруднились с ответом на этот вопрос 13% респондентов.

Доля россиян, которые, по их словам, умеют определять, является ли информация, найденная в Интернете, заслуживающей доверия, составляет лишь 43% (от всей выборки). Однако способность адекватно воспринимать информацию относится, безусловно, не только к информации из Интернета. Так, далеко не все россияне признались, что умеют распознавать указания на то, что определенная программа подходит для детей и подростков (53%). Умением определять, какая информация содержит в себе рекламу, согласно данным опроса, обладают две трети россиян (67%), в то время как 22% сообщили, что не умеют это делать. Этот показатель стабилен и не менялся за все годы измерения.

Способность к адекватному восприятию информации может выражаться не только в знаниях и умениях, но и в реальном поведении. Одним из показателей информационной и медиаграмотности является наличие или отсутствие у человека стремления узнать, чьи интересы представляет СМИ, кто за ним стоит, чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио. Судя по ответам респондентов, доля тех, кто старается получить такую информацию, составляет 41% от всей выборки - в реальности (не по декларациям) данный показатель, безусловно, еще ниже. За все время мониторинга он изменился несущественно – в разные годы его значения составляли от 37 до 41%.

В целом можно резюмировать, что в рамках проведенного исследования затруднительно дать однозначную оценку такой важной составляющей информационной и медиаграмотности, как способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать. С одной стороны, россияне сегодня активно пользуются Интернетом, в том числе для чтения новостей и скачивания аудио и видео, знают об образовательном потенциале сети Интернет, умеют распознавать рекламную составляющую информации, имеют представления о важных понятиях информационной сферы. С другой стороны, некоторые важные знания и навыки присущи лишь определенной доле граждан. Далеко не все умеют распознавать, какая информация из Интернета заслуживает доверия, различать указания на то, что определенная программа подходит для детей и подростков, меньшинство россиян интересуются тем, чьи интересы представляет СМИ, чтобы оценить представленную в них информацию.

Следующий важный показатель медиаграмотности относится к распространению информации и подразумевает наличие навыка ее эффективной и корректной передачи с учётом требований законодательства – т.е. **умения защищать свои персональные данные и соблюдать закон об авторских правах.**

Актуальность данного навыка определяется тем, что с распространением Интернета и мобильных устройств возможности передачи информации значительно возросли, а также появились различные сервисы, способствующие публикации информации личного характера. По результатам опроса, практика личного общения посредством интернет-технологий становится все более распространенной – среди тех, кто пользуется Интернетом, за последний месяц не общались с другими пользователями лишь 10% респондентов; наиболее популярными средствами общения в сети являются социальные сети, электронная почта и интернет-телефония (их отметили 74, 59 и 36% соответственно). Практика размещения личных фотографий и видео в Интернете также является довольно широко распространенной – среди постоянных пользователей Интернета (согласно данным опроса, две трети россиян – 65% - выходят в сеть не реже раза в неделю) этот опыт имеет более половины респондентов (56%). Такой вид сервиса как облачные технологии, позволяющий загружать личную информацию в сеть, в настоящее время используется пятой частью (20%) россиян – что, вероятно, связано с новизной его функционала.

Результаты показывают, что значительная часть россиян, хотя и на уровне деклараций, имеет представление об опасностях, которые могут возникнуть при передаче личной информации, и говорит об умении себя от них обезопасить. В частности, почти две трети респондентов (61%) согласились с тем, что при использовании электронных средств коммуникации (сайтов, социальных сетей и пр.) всегда осуществляется сбор персональных данных, а почти три четверти опрошенных (72%) согласились, что анонимность в Интернете зачастую обманчива - каждого пользователя можно определить. Значительная часть респондентов показали свою осведомленность о том, что жизнь «в Сети» может негативно сказываться на личной жизни и репутации человека – 61% опрошенных отметили, что размещение человеком в Интернете некоторых сообщений может негативно влиять на его карьеру и личную жизнь. Наибольшую же осведомленность россияне проявили в знании о недопустимости передачи данных о своих паролях и кодах (в Интернете и банке) третьим лицам (86%). Вместе с тем полученные результаты позволяют говорить о том, что около трети россиян даже на уровне деклараций слабо осведомлены об опасностях, возникающих при передаче личных данных; около 18% респондентов согласились с суждением, что использование электронных средств коммуникации не предполагает сбора и хранения персональных данных о пользователях, а 23% - что размещенная человеком в Сети информация не может повлиять на его карьеру и личную жизнь.

Понятно, что декларации о наличии знаний могут существенно отличаться от умений, применяемых на практике. Это подтверждают и данные опроса, согласно которым в ряду различных навыков обеспечения безопасности личных данных вариант «Определять степень конфиденциальности и безопасности передачи личных данных при пользовании услугами через Интернет» был отмечен лишь пятой частью респондентов (21%).

Таким образом, в настоящее время присутствующие в Интернете россияне достаточно активно используют его для общения различными способами, а также для самовыражения – публикации личных фотографий и видео, других материалов. Вместе с тем тогда как большинство респондентов декларируют знание об опасностях интернет-публичности, значительная часть опрошенных имеют об этом довольно слабое представление. Это усугубляется тем, что определять степень безопасности информации на практике (даже по декларациям) может достаточно небольшая часть респондентов.

Немаловажную роль в общей медиаграмотности человека играют специфические навыки, которые не могут быть отнесены ни к одной из выведенных выше категорий. В общем виде их можно охарактеризовать как **способность человека взаи-**

модействовать с новыми медиа, пользоваться различными интернет-сервисами и отдельными техническими приборами.

Для оценки общего уровня медиаграмотности важным является понимание того, насколько компетентен человек в работе с конкретными интернет-сервисами. Подразумевается, что медиаграмотный человек способен скачивать, обновлять программное обеспечение; играть в онлайн-игры; подавать заявление на получение госуслуг, искать работу через Интернет; покупать, заказывать товары и услуги в интернет-магазинах; оплачивать товары и услуги электронными деньгами (Яндекс.Деньги, Web-money); управлять банковским счетом через Интернет (интернет-банкинг).

В целом можно наблюдать общий рост использования различных интернет-сервисов по сравнению с первыми волнами замеров. Чаще всего в 2015 году респонденты-пользователи Интернета указывали такие практики, как скачивание и обновление программного обеспечения (48%), онлайн-игры (39%), а также покупка товаров и услуг (38%) и поиск работы через Интернет (34%).

Такие практики, как управление банковским счетом через Интернет, оплата товаров и услуг электронными деньгами (Яндекс.Деньги, Web-Money и т.д.) и подача заявлений на получение государственных услуг, пока являются распространенными среди небольшой части населения – каждую из данных опций отметили около четверти респондентов. При этом анализ данных пяти волн исследования иллюстрирует стремительность распространения услуг интернет-банкинга и электронных денег – с 4 и 7% в 2009 году до 25% по каждому индикатору в 2015 году.

Одной из составляющих информационной и медиаграмотности является умение интернет-пользователей обеспечивать безопасность своих личных данных. В рамках мониторинга респондентам из числа интернет-пользователей предлагалось выбрать из списка те умения в области обеспечения безопасности личных данных, которыми они обладают. Оказалось, что эти умения распространены далеко неодинаково – так, изменять личные пароли на ПК и в онлайн-сервисах, а также удалять «историю» своих действий в Интернете умеют, по их словам, больше половины пользователей (64 и 56% соответственно), а изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей – лишь (немногим?) более трети (42%). Создавать несколько учетных записей пользователей одного ПК умеет лишь каждый четвертый взрослый интернет-пользователь (27%).

Карта проблемных зон медиаграмотности россиян и интегральный индекс информационной и медиаграмотности

Изложенные данные могут быть визуализированы в виде «карты», где в каждой из шести групп навыков и умений, входящих в понятие медиаграмотности, собраны все составляющие их индикаторы с количественными оценками (доля россиян, обладающих данным навыком или знанием).

ТАБЛИЦА 1

Индикаторы медиаграмотности по группам навыков и знаний с количественными оценками - доля россиян, обладающих данным навыком или знанием

На основе представленных данных можно говорить о том, что лучше всего респонденты обладают группой навыков «умение эффективно искать и находить необходимую информацию», куда относятся как более распространенные компетенции поиска информации в целом, так и чуть менее распространенные умения, относящиеся к действиям в интернет-пространстве.

На другом полюсе находится группа «специфические навыки, способность человека взаимодействовать с новыми медиа, пользоваться различными интернет-сервисами и отдельными техническими приборами», которые в наибольшей степени относятся к работе с новыми информационными технологиями. Представленные здесь навыки в меньшей степени распространены среди россиян (максимальная распространенность навыка в группе – 64%). Как наиболее «проседающие» нужно отметить навыки, относящиеся к использованию различных интернет-сервисов, в особенности – получение госуслуг, управление банковским счетом, оплата товаров и услуг электронными деньгами (хотя по сравнению с предыдущими годами по ним наблюдается рост). Среди навыков интернет-пользователей обеспечивать безопасность своих личных данных отмечаются большая распространенность «базовых умений», связанных со сменой паролей и удалением «истории» действий в Интернете, тогда как более «сложные» умения, связанные с настройками доступа в социальных сетях и созданием нескольких учетных записей, также не имеют большой распространенности (их отмечают не больше трети респондентов).

Две другие группы навыков – «умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента» и «умение защищать свои персональные данные, и соблюдать закон об авторских правах», по большей части распространены среди населения России, но значительно «проседают» по отдельным позициям. Так, в группе умения обезопасить себя от вредоносного контента преобладают «общие» знания о наличии угроз, тогда как среди непосредственных умений наиболее распространенными являются те, которые связаны с профилактическим обслуживанием работы компьютера, а не подразумевающие определение и установление границ конфиденциальности в информационном пространстве. Группа по умению защищать персональные данные и соблюдать закон об авторских правах также показывает скорее высокое распространение знаний, но не конкретного поведения на практике (даже по декларациям).

Наконец, в группах «умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации» и «способность адекватно воспринимать информацию и грамотно ее использовать» в целом видна высокая степень распространенности навыков (и по некоторым индикаторам в последней группе – даже очень высокая). Исключение составляют два навыка, которые фиксируют обращения к некоторой неявной информации (скрытая информация о дополнительных платежах, информация о заинтересованных сторонах, которые представляет СМИ для оценки информации), а также умение распознавать, какая информация из Интернета заслуживает доверия.

Следует отметить, что числовые значения по навыкам, для которых отмечена скорее высокая и высокая распространенность, чаще всего не превышают 60-70%. Таким образом, даже тогда, когда умения являются наиболее распространенными среди населения России, существует значительная часть респондентов, имеющих о них довольно слабое представление.

В обобщенном виде все перечисленные знания и навыки могут быть суммированы в виде так называемого интегрального (сводного) индекса информационной и медиаграмотности. Он представляет собой сумму частных индексов, рассчитываемых для отдельных навыков. Частные индексы, в свою очередь, вычисляются на основании количества «правильных» ответов, данных респондентом на определенные

вопросы анкеты. Теоретически сводный индекс может принимать значение от 0 (ни одного совпадения с «правильными» ответами) до 35 (полное совпадение с «правильными» ответами). По результатам расчета интегрального (сводного) индекса все респонденты были распределены на следующие 3 группы в соответствии с распределением значений интегрального (сводного) индекса:

1. низкий уровень навыков работы с информацией (0-11 баллов);
2. средний уровень навыков работы с информацией (12-23 баллов);
3. высокий уровень навыков работы с информацией (24-35 баллов).

Далее были рассчитаны доли россиян, для которых характерны низкая, средняя и высокая самооценка медиаграмотности. На рис. 1 приведены распределения этих долей по данным 2015 года.

Как можно заметить, основная доля россиян находится на своеобразном «среднем уровне» медиаграмотности. Это означает, что их знаний и умений достаточно для выполнения ключевых операций в медиасреде, однако свободное ориентирование в медиа-пространстве для них все же недоступно. Тем не менее такой уровень медиаграмотности можно считать приемлемым в современных условиях.

Вместе с тем данные показывают, что около четверти россиян не обладают даже некоторыми основными знаниями о медиасреде и способах работы с ней. В данном случае можно говорить о существенных пробелах в области медиаграмотности, о неприемлемом уровне владения основными навыками. Очевидно, именно на таких россиянах в первую очередь должны быть направлены различные государственные или негосударственные программы развития медиаграмотности.

Наконец, около трети россиян были отнесены к обладателям высокого уровня медиаграмотности. Подразумевается, что такие люди не испытывают никаких проблем с ориентацией в медиапространстве, отдают себе отчет в том, как следует обращаться с разным медиаконтентом, активно изучают возможности так называемых «новых медиа». Этот уровень медиаграмотности можно считать комфортным.

В Табл. 1 приведены сравнительные значения сводного индекса информационной и медиаграмотности, полученные в рамках мониторинга в 2014 и 2015 гг. По итогам построения сводных индексов и их сопоставления можно констатировать, что за прошедший год значимых изменений не зафиксировано: минимальные сдвиги находятся в пределах статистической погрешности измерения - таким образом, корректным является вывод о стабильных значениях индекса.

ТАБЛИЦА 2
Сводный индекс информационной и медиаграмотности в динамике 2014-2015 гг.

	2014	2015
Низкий уровень информационной и медиаграмотности	25%	26%
Средний уровень информационной и медиаграмотности	42%	44%
Средний уровень информационной и медиаграмотности	33%	30%

Заключение: от карты к территории

Нередко в адрес социологов можно услышать упрек в том, что в их статьях чаще обсуждаются внутренние проблемы дисциплины, чем реально существующие социальные проблемы. Обсуждения ведутся, скорее, по поводу составленных «карт», чем по поводу «территорий», которые на них изображены.

Авторы данной статьи видят своей задачей создание основы для дискуссии, сфокусированной не только на самой концептуализации медиаграмотности, сколько на обсуждении тех социальных явлений и процессов, которые она маркирует. Результа-

ты измерения уровня медиаграмотности россиян, изложенные в тексте, могут стать основой для такой дискуссии. Первые наброски представленной «карты» обозначают лишь основные области, но трудоемкая работа по ее уточнению и дополнению требует совместных усилий разных исследовательских коллективов. Представляется интересным дальнейшее обсуждение различных аспектов изучения медиаграмотности и сравнение полученных результатов.

БИБЛИОГРАФИЯ

Гендина Н.И.(25-26 апреля 2013 г.) Информационная и медиаграмотность в России: результаты исследования, выполненного по заказу ЮНЕСКО / Доклад на Всероссийской научно-практической конференции «Медиа-и информационная грамотность в информационном обществе»

Информационная грамотность и медиаобразование для всех / Электронный ресурс, URL: <http://www.mediagram.ru/> (дата обращения 01.06.2015).

Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов / Под ред. А. Гриззл, К. Уилсон, ЮНЕСКО, (2012) / Пер.: Е.Малявская, науч. ред. русского издания: Н.И.Гендина, С. Г. Корконосенко. - 200 с.

Московская декларация о медиа- и информационной грамотности от 28 июня 2012 г. / Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», электронный ресурс, URL: <http://www.ifarcom.ru/ru/news/1347> (дата обращения 01.06.2015).

Солдатова Г.У. и др. (2013) Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования / Г.У. Солдатова, Т.А. Нестик, Е.И. Рассказова, Е.Ю. Зотова. — М.: Фонд Развития Интернет, 144 с.

Текущее состояние и перспективы медиаграмотности населения РФ на основе национального мониторинга медиаповедения (2009-2013) Презентация результатов исследования / Исследовательская группа ЦИРКОН, отчет-презентация, электронный ресурс, URL: <http://www.zircon.ru/publications/sotsiologiya-smi-i-massovykh-kommunikatsiy/> (дата обращения 01.06.2015).

Цифровое будущее. Каталог навыков медиа- и информационной грамотности. (2013) М., Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества (МЦБС), – 68 с.

Literat I. Measuring New Media Literacies: Towards the Development of a Comprehensive Assessment Tool / The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education Volume 6: Issue 1, pp. 15-27.