

# Спящие навыки, гендерный дисбаланс, автоцензура:

уровень медиаграмотности и навыков  
критического мышления  
российской молодежи в начале 2020-х

Основные результаты  
и выводы исследования



С середины 2010-х, наряду с интенсификацией дискуссий о кремлевской пропаганде и дезинформации, в России и ЕС наблюдается рост исследовательского интереса к проблеме медиакомпетенций, медиаграмотности и критического мышления российской молодежи. Считается, что россияне в возрасте 18-35, родившиеся и/или выросшие в эпоху усиленной государственной пропаганды, испытывают проблемы с осознанным медиапотреблением; что вместе с ослабленным доверием к публичным и непубличным институтам негативно влияет на их участие в общественной жизни и снижает уровень гражданской активности. Одновременно, поколение миллениалов активно пользуется Интернетом, соцсетями и гаджетами на уровне значительно превышающим умения их родителей.

Чтобы в деталях изучить знания и навыки российской молодежи в области медиаграмотности и критического мышления, WOT Foundation в июле-ноябре 2021 провел качественное и количественное социологическое исследование<sup>1</sup> целевой аудитории в семи регионах РФ.

Данное исследование является частью проекта «Education and Networking on Media Literacy and Critical Thinking for Youth and Young Media Professionals in the Russian Federation», реализуемого WOT Foundation при поддержке Европейского Союза в 2020-2023.



<sup>1</sup> Основой для методологии исследования послужили *Indicators for assessing the critical understanding of media, in the European model of media literacy (2010)*.

## Основные выводы

- В российской молодежной среде есть острая потребность в медиапросвещении. Однако ситуация не настолько драматична, как её видят эксперты. Более 2/3 опрошенных молодых россиян демонстрируют высокий и средний уровень медиаграмотности, тогда как низкий и очень низкий - меньше 30%.
- Целевая аудитория обладает знаниями о медиа и замечает достаточно тонкие различия в подаче информации, но не использует эти навыки без дополнительных стимулов.
- Образовательные программы должны лучше сегментировать ЦА по возрасту и гендеру. 66% молодых россиян с низким и очень низким уровнем медиаграмотности - женщины, тогда как среди респондентов с высоким уровнем женщин только 32%. А в группе респондентов 18-25 лет индекс медиаграмотности существенно ниже, чем у респондентов старше 25.
- ЦА в значительной мере склонна к автоцензуре, что может выглядеть как гражданская пассивность. Необходимо более глубокое исследование этого феномена, чтобы лучше понимать как работать с навыками высказывания в публичном пространстве и в целом повысить гражданскую активность молодых людей в РФ.

## Качественное исследование

10 глубинных интервью с экспертами из Санкт-Петербурга, Москвы, Воронежа, Нижнего Новгорода, Екатеринбурга, Хабаровска, Новосибирска и Калининграда.

Согласно мнению большинства экспертов, общий уровень медиаграмотности и критического мышления российской молодежи низкий. Несколько лучше ситуация выглядит лишь в больших городах Центральной России. Некоторые эксперты выделяют студентов журналистики и молодых медиапрофессионалов в отдельную группу с более высоким уровнем медиаграмотности, в то время как другие считают, что этот фактор не имеет определяющего значения.

Основными проблемами образования в сфере медиа являются: недостаточное обучение рабочим стандартам и процедурам, невысокий уровень анализа аргументации, и отсутствие базовой финансовой грамотности и обучения в сфере финансирования медиа.

Эксперты отметили, с одной стороны, высокую заинтересованность молодежной аудитории медиаграмотностью и критическим мышлением, с другой, - низкую мотивацию активно использовать свои навыки при работе с информацией. Навыки поиска и критической оценки информации у российской молодежи есть, но они находятся в «спящем» режиме.

## Количественное исследование

Проблемные моменты, выявленные на качественной стадии, позволили нам подготовить анкету для количественного исследования уровня медиаграмотности и критического мышления, а также уровня доверия к медиа и факторов, потенциально значимых для этих показателей среди россиян в возрасте 18-35. Участие в исследовании приняли 692 человек из семи регионов РФ<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Количество ответов респондентов варьирует в зависимости от блока исследования. Детали см. в полном тексте исследования.

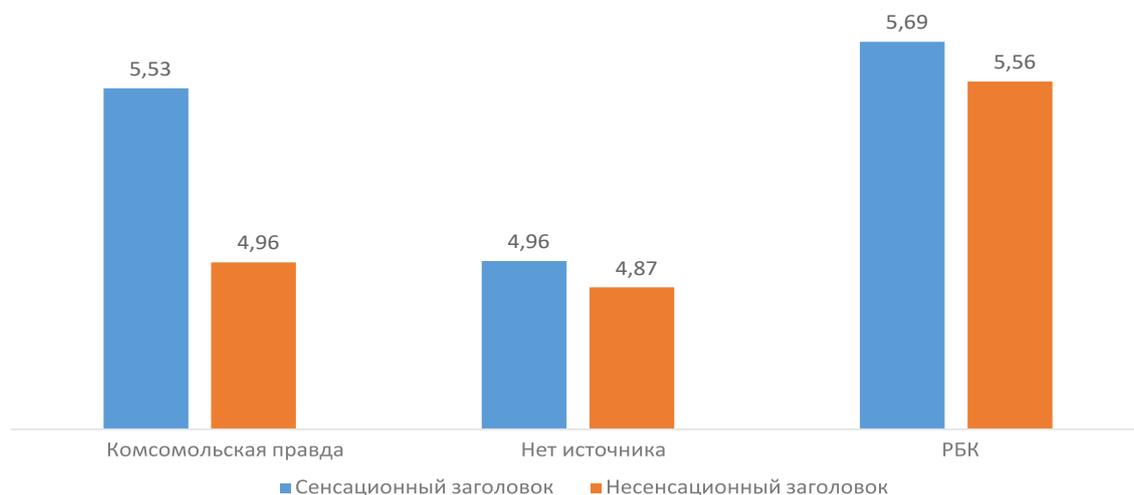
## Доверие

Для нас важным исследовательским вопросом было - как на уровень доверия к материалу в традиционных или новых медиа влияют: анонимность источника, авторитетность источника, статус иностранного агента у источника, качество материала, ссылки на мнения экспертов, соответствие опыту респондента, наличие иллюстраций.

Ключевыми факторами доверия, декларируемыми респондентами, оказались качество материала (важно для 33% респондентов, очень важно для 62%) и источник информации (важен для 34% респондентов, 59% - очень важен). Самым незначительным оказался фактор наличия автора (8% совсем не важно, 25% не важно) и известность автора (10% совсем не важно, 27% не важно).

Однако, экспериментальная часть исследования - респонденты должны были прочитать и проанализировать короткую новость, - показала значимость всех вышеперечисленных факторов. На уровень доверия значимо влияют ( $p < 0.001$ ) анонимность или авторитетность медиа и явная манипулятивность заголовка. При этом - как минимум при чтении короткого текста - респонденты в состоянии различать нюансы связанные с более или менее манипулятивной подачей материала.

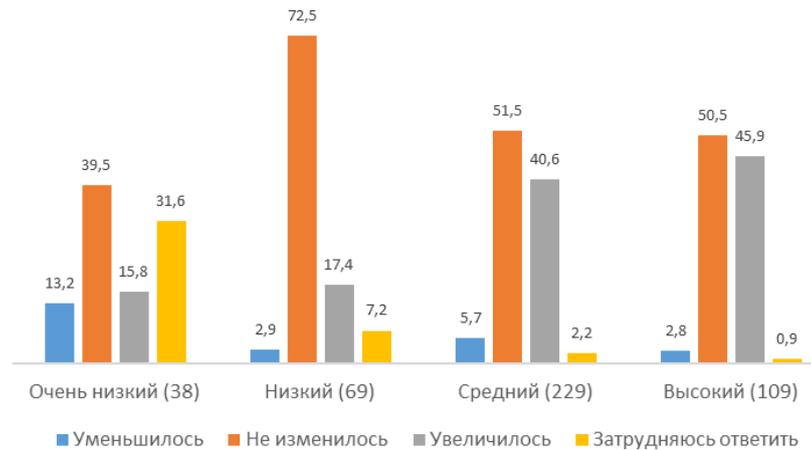
График 1. Коэффициенты доверия в зависимости от источника и заголовка (597 респондентов)



Следующим важным наблюдением стало отношение респондентов к СМИ «иностранному агенту». Примечательно, что признание статуса «иностранного агента» снизит доверие к этому медиа только у 6% респондентов, тогда как степень доверия не изменится у 53%, а 35% станут доверять даже больше. При этом рост доверия демонстрируют в основном люди со средним и высоким уровнем медиакомпетенций.



График 2. Распределение уровня доверия к СМИ-агентам в зависимости от уровня медиакомпетенций (в абс. числах и % от каждого уровня медиаграмотности, ответивших - 445)

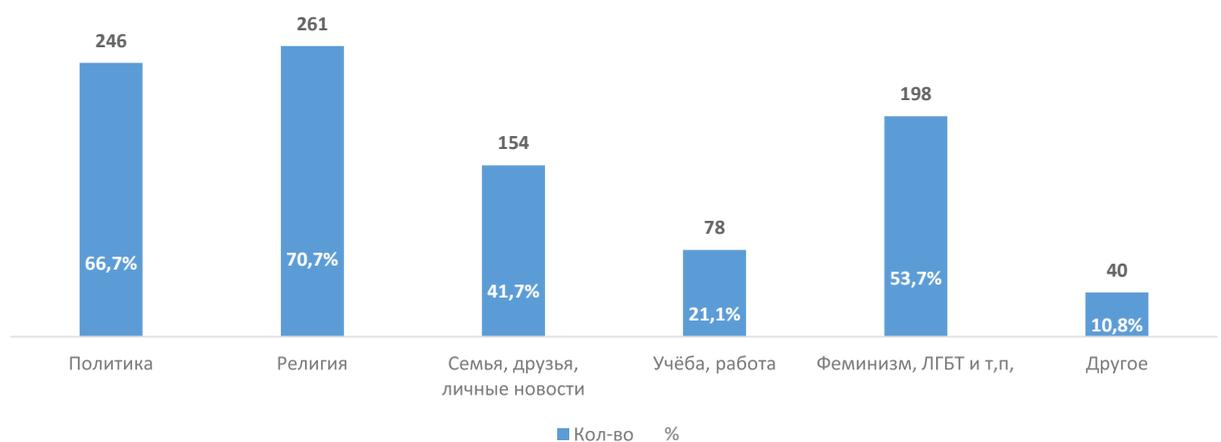


## Автоцензура

Нас также интересовало - есть ли темы, говорить о которых в публичном пространстве респонденты опасаются?

Оказалось, что молодые россияне избегают высказываться на тему религии (70,7%), политики (66,7%) и прав меньшинств (53,7%). 2/3 тех, кто опасается высказываться на политические темы, отметили все восемь подтем как «запретные» (отдельные политические личности; протестные акции, митинги; военные события, конфликты; политические партии; правительство РФ, Госдума; правительство/администрация вашего региона; силовые структуры (полиция, ФСБ, армия и пр.); международная политика). 80,6% респондентов опасаются обсуждать силовые структуры, 78,5% - отдельные политические фигуры, 78,5% - протесты.

График 3. Распределение респондентов по темам, на которые они предпочитают не высказываться в социальных сетях (в абс. числах и % от всех респондентов, ответивших на вопрос, всего - 369)

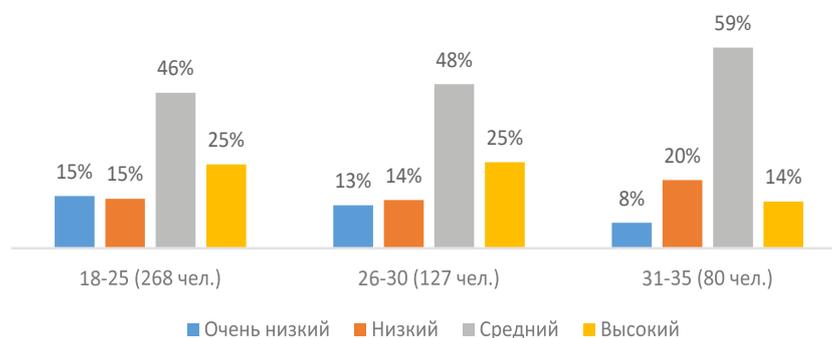


## Индекс медиаграмотности

Авторами исследования был разработан индекс медиаграмотности, который вычислялся на основе блока вопросов о контролирурующих органах РФ и возможности получения статуса «иностранный агент». Очень низкий уровень продемонстрировали 13% респондентов, низкий – 17%, средний – 48%, а высокий – 23%.

66% респондентов с низким и очень низким уровнем медиаграмотности – женщины, в то время как среди респондентов с высоким уровнем медиаграмотности женщин только 32%. Второй «чувствительной группой» являются молодые люди 18-25 лет<sup>3</sup>; они составляют 62% всех респондентов очень низкого уровня и 46% респондентов низкого уровня. Внутри группы респондентов 18-25 лет 15% имеют очень низкий индекс медиаграмотности, 15% низкий, 45% средний и 25% высокий.

График 4. Распределение индекса компетентности в сфере медиаграмотности по возрастным группам (в абс. числах и % от ответивших - 475)



<sup>3</sup> В рамках исследования мы выделили три возрастные группы: 18-25, 26-30 и 31-35 лет.