

# Спящие навыки, гендерный дисбаланс, автоцензура:

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



## Содержание

Введение.....	3
<b>Раздел 1. Качественное исследование. Эксперты об уровне медиаграмотности и критического мышления российской молодежи.....</b>	<b>7</b>
1.1 Источники информации.....	7
1.2 Уровень медиаграмотности и критического мышления российской молодежи ...	9
1.3 Факторы развития навыков критического мышления и медиаграмотности у российской молодежи .....	11
1.4 Молодые профессионалы в сфере медиа .....	12
1.5 Запрос на образовательные программы в молодежной среде РФ .....	13
1.6 Образовательные возможности в сфере медиаграмотности и критического мышления в современной России .....	14
1.7 Стейкхолдеры в сфере медиаграмотности и критического мышления .....	15
<i>Государство</i> .....	15
<i>СМИ</i> .....	16
<i>Некоммерческие организации и общественные инициативы</i> .....	17
1.8 Выводы .....	17
<b>Раздел 2. Количественное исследование. Онлайн-опрос россиян в возрасте 18-35 из семи регионов РФ.....</b>	<b>19</b>
2.1 Введение.....	19
<i>Цель, задачи и гипотезы исследования.....</i>	19
<i>Понятийный аппарат</i> .....	21
2.2 Методология исследования .....	22
<i>Определения и обоснование вида выборки. Эмпирический объект</i> .....	22
2.3 Общие результаты исследования .....	23
<i>Структура медиапотребления</i> .....	23
<i>Социально-демографические характеристики</i> .....	26
2.4 Индекс медиакомпетенций .....	32
2.5 Автоцензура .....	36
2.6 Эксперимент: связь источника и заголовка новости с уровнем доверия к информации .....	38
2.7 Выводы .....	41
<b>Рекомендации .....</b>	<b>43</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>44</b>

# Введение

Проблематика медиаобразования и медиаграмотности в последние десятилетия составляет предмет пристального внимания со стороны академии, политических акторов и специалистов в области гражданского образования. Различные определения медиаграмотности сводятся к тому, что речь идет о способностях индивидов к анализу, оценке и передаче коммуникативных сообщений (Livingstone 2008, Martens 2010). При этом исследователи отмечают, что целесообразно включать в это понятие также другие виды грамотности: новостную грамотность (news literacy), информационную грамотность (information literacy) и языковые компетенции в целом.

Многосоставной характер и укорененность медиаграмотности в национальных контекстах делает это явление сложным для измерения; однако, за годы исследований и обсуждений выработался ряд подходов и акцентов, которые могут быть кратко обобщены.

Во-первых, изучение медиаграмотности предполагает обращение как к индивидуальным медиакомпетенциям индивидов (например, это может быть умение критически осмысливать информацию), так и к социально-политическому контексту, непосредственно влияющему на формирование навыков и установок (от особенностей регулирования в сфере СМИ до состояния дел в отношении свободы слова). Так, основными критериями медиаграмотности, по мнению Анны Качкаевой и ее коллег (Kachkaeva et al. 2020), является а) распространенность определенных медиа-устройств; б) наличие и способы доступа к цифровым устройствам и информационным каналам; в) доверие к новостям.

Во-вторых, исследователи отмечают разницу в восприятии новостей между жителями недемократических и демократических режимов (Oates 2006, Mickiewicz 2008). Проведенные опросы, однако, по большей части игнорировали аудитории новых медиа (Тоерфл 2013). Это обстоятельство особенно важно для настоящего исследования, поскольку российский медиаконтекст характеризуется рядом специфических особенностей. Согласно рейтингу Freedom House, свобода пользования Интернетом в РФ с 2009 года снизились с 51 («частично свободный») до 30 («несвободный») в 2021 году; Россия оказалась в одном ряду с такими странами как Казахстан, Судан и ОАЭ. Основной поворот случился в 2011-2012, «когда российские власти признали Интернет одновременно ресурсом и угрозой» (Alyukov 2021). Из ограничений для новых медиа, практикуемых в 2021, стоит отметить «замедление» социальной сети Twitter после того, как компания отказалась удалять «запрещенный контент». Как отмечает Freedom House, это стало первым случаем использования в отношении глобальной онлайн-платформы оборудования для глубокой проверки пакетов (DPI), принятое в 2019 в рамках так называемых законов о суверенном Рунете (Sovereign Runet Law).

Если говорить о российской специфике медиапотребления, исследование Левада-центра в 2021 показало, что телевидение остается основным источником информации для россиян, хотя за последний год снизилась доля тех, кто смотрит новости по телевизору ежедневно: с 44% в 2020 году до 34% в марте 2021 года (Левада-центр, 2021). Стоит отметить, что если люди старше 55 лет остаются наиболее активной группой телезрителей, то люди среднего возраста существенно реже стали получать новости из телевизора. Вместе с тем, начиная с 2018 заметно увеличилась доля активных потребителей информации (читают новости ежедневно или почти ежедневно) в Интернете: с 33% в 2018 году до 55% в марте 2021.

Что касается чтения новостей в социальных сетях, то наиболее активно его практикует молодежь до 24 лет: по сравнению с 2020 годом произошел рост с 65% до 72%. В целом, за последние 5 лет аудитория новостей в социальных сетях выросла почти вдвое: с 23% в 2016 до 41% в 2021 году (Там же). Примечательно, что наиболее активными пользователями новых медиа являются женщины — они активнее на 7,7 п.п., чем мужчины (Deloitte, 2020). Стоит также отметить, что в Москве и Санкт-Петербурге процент респондентов, предпочитающих не делиться новостями ни лично, ни онлайн, на 4 процентных пункта ниже, чем во всех других городах (Deloitte, 2020).

Далее, активное использование медиа прямо связано с уровнем доходов (Там же). Так, 51% респондентов с высоким доходом были одними из наиболее активных пользователей соцсетей, для среднего дохода доля активных пользователей составляет 41%, а для низкого — 32% (Там же). Возможно, это связано с тем, что у более обеспеченных групп есть больше временных и денежных ресурсов, чтобы позволить себе больше времени проводить в Интернете и социальных сетях.

Помимо повышения активности в соцсетях, растет и доля тех, кто использует мессенджеры для общения. Самыми популярными в 2021 году остаются WhatsApp (64%), Viber (31%) и Telegram (21%). Причем в период с 2020 по 2021 аудитория Telegram возросла почти в два раза (Там же).

Среди соцсетей (Deloitte, 2020), самым популярным источником информации был YouTube, причем как у более молодого поколения (85% в возрастной группе 14-20 и 86% в группе 30-44), так и старшего (по 87% в возрастных группах 45-59 и 60+). На втором месте по использованию была социальная сеть ВКонтакте (85% суммарно), на третьем — Instagram (59% опрошенных). Далее в рейтинге шли Одноклассники (55% опрошенных, преимущественно люди старшего поколения), Facebook (46%) и Telegram (36%). Новостные сайты заняли седьмое место в рейтинге по использованию (33%), на 8 месте — Twitter (22%), на 9-м — TikTok (21%).

Рисунок 1. Популярность интернет-ресурсов  
(из отчета Deloitte, 2020)

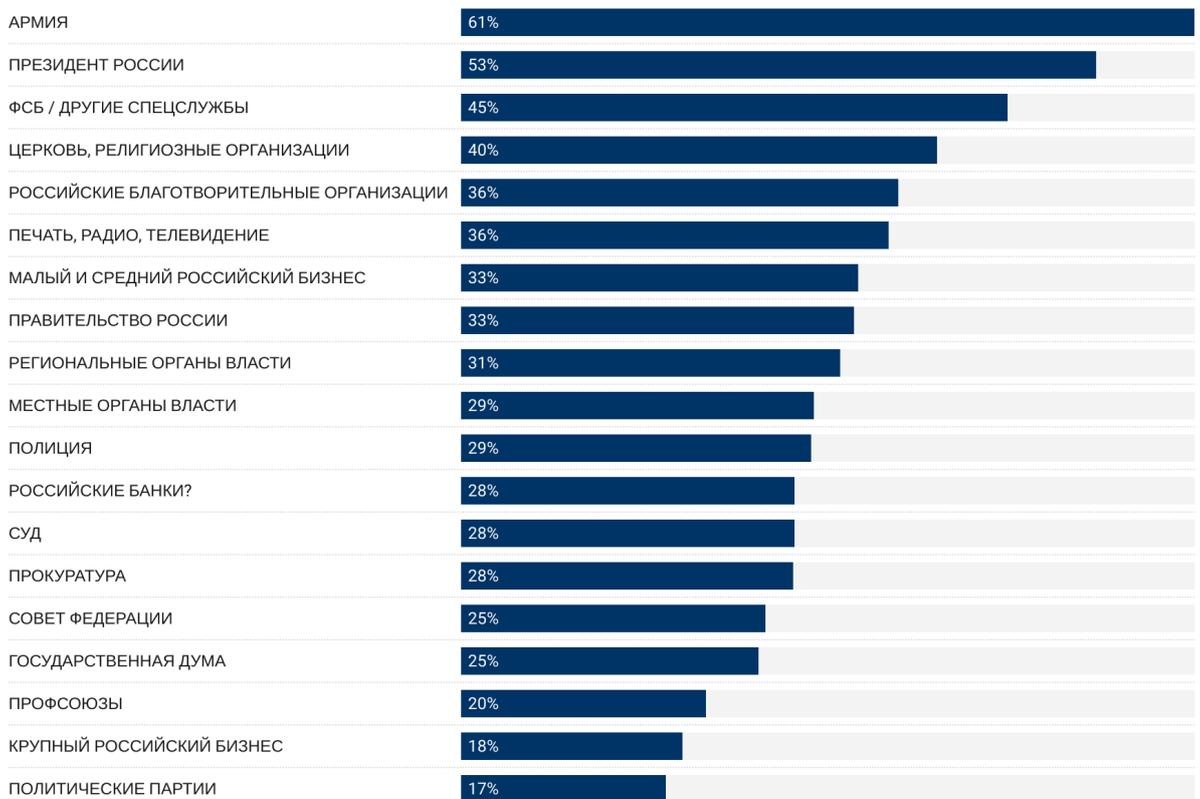
	Usage	Change vs. 2019	Age groups			
			Aged 14-29	Aged 30-44	Aged 45-59	60+
YouTube	87%	2 pp	85%	87%	87%	87%
Vkontakte	85%	5 pp	93%	87%	79%	73%
Instagram	59%	7 pp	73%	58%	53%	45%
Odnoklassniki	55%	-2 pp	34%	55%	66%	72%
Facebook	46%	2 pp	26%	43%	58%	64%
Telegram	36%	11 pp	48%	36%	31%	26%
News websites	33%	-1 pp	20%	33%	42%	36%
Twitter	22%	4 pp	19%	20%	25%	29%
TikTok	21%	17 pp	28%	23%	15%	11%
Pinterest	14%	2 pp	16%	11%	16%	10%
LiveJournal	8%	1 pp	4%	8%	10%	12%
Snapchat	7%	1 pp	13%	7%	3%	2%
LinkedIn	6%	0 pp	4%	5%	7%	7%
Moi Krug	6%	1 pp	3%	5%	8%	8%
Stream (Twitch, GoodGame)	6%	1 pp	10%	6%	4%	3%
Periscope	2%	-	3%	3%	1%	1%
Tumblr	2%	-	3%	3%	2%	1%
Other	1%	-	0%	1%	2%	3%

Наконец, феномены медиаобразования и медиаграмотности напрямую связаны с концептом *доверия*, которое, в свою очередь, является основой функциональной и продуктивной социальной коммуникации между людьми, «защитным коконом» (protective cocoon) в общении людей с внешним миром (Kachkaeva, et.al., 2020, p. 201). Как следствие, уровень доверия к СМИ остается одним из главных показателей благосостояния общества, а способность мыслить критически к транслируемой в медиа информации характеризует уровень зрелости социальной среды (Там же). Парадоксально, что, с одной стороны, недоверие к СМИ как социальному институту дестабилизирует окружающую среду и усложняет жизнь людей, а с другой стороны, «слепое» доверие зачастую ведет к дезинформации и повышает способность некоторых медиа к манипуляции коллективным разумом (Allcott & Gentzkow 2017).

Рисунок 2. Распределение уровня доверия к социальным институтам (Левада-центр, 2021)

### В какой мере, на Ваш взгляд, заслуживают доверия...?

в %% ответивших "вполне заслуживают"



Левада-Центр, @levada\_center, принудительно признан иноагентом  
Создано с помощью Datawrapper

В середине 2021 наибольшим доверием среди россиян пользовались армия (61%), президент (53%), спецслужбы (45%), церковь и религиозные организации (40%), благотворительные организации (36%). Наименьшим доверием — политические партии (17%), крупный бизнес (18%), профсоюзы (20%), Госдума (25%) и Совет Федерации (25%). Доверие к институтам печати, радио и телевидения — шестая строчка рейтинга — составило 36% (Левада-центр, 2020).

Как показывает исследование медиапотребления, проведенное Левада-центром в 2021, с 2020 года уровень доверия к социальным сетям и интернет-изданиям как источникам новостей остался практически прежним (21% и 23%, соответственно). Несущественно снизился уровень доверия к телевидению (50% в марте 2020, 46% в июле 2021). В целом же «доверие ко всем источникам новостей несколько снизилось с начала года, указывая на снижение активности использования и, по всей видимости, пресыщения новостной

информацией. Доверие менее популярным источникам информации — окружению, радио, газетам, журналам, Telegram-каналам — с прошлого года не изменилось, как и доля тех, кто не доверяет ни одному источнику информации» (Левада-центр, 2021/2).

Таким образом, тема доверия к СМИ особенно актуальна для России. Низкий уровень доверия к социальным, в том числе и политическим институтам сохраняется с середины 2000-х. Этот кризис нарастает: согласно отчетам «Барометра доверия» (Edelman Trust Barometer), на протяжении 2017-2021 годов Россия занимала последнее место из 28 стран<sup>1</sup> по уровню доверия социальным и политическим институтам.

Стабильно низкому уровню доверия в отношении институтов способствует ряд факторов. Во-первых, подавление протестов, усиление политических репрессий и ограничение низовых гражданских инициатив. Во-вторых, причины для недоверия могут лежать в экономической сфере: последствия мирового экономического кризиса 2008 года, снижение цен на энергоресурсы во второй половине 2010-х, экономические санкции введенные Западом после аннексии Крыма и развязывания военных действий на Востоке Украины. Если в 2018 году прирост ВВП по сравнению с 2017 был положительным (2,8%), то после 2018 прирост стал отрицательным (-3,0% в 2020 году по сравнению с 2019) (Ifinance, ВВП России по годам: 1991 — 2021). В период пандемии COVID-19 российские власти показали себя не с лучшей стороны: массовое сокращение сотрудников, отсутствие компенсации снижения зарплат и т.д. В-третьих, усиливается давление на СМИ и журналистов («закон об иноагентах»).

Вышеуказанные аспекты и тенденции повлияли на формулировку наших исследовательских вопросов. Отразились ли социально-политические события последних лет на общем уровне медиаграмотности и восприятия новостей? Какие знания и навыки требуются российской молодежи для того, чтобы критически отслеживать и оценивать новостные потоки? Насколько молодые люди скептически по отношению к транслируемой информации? Умеют ли они распознавать фейковые новости и что знают о законодательстве в сфере СМИ? Как различные компетенции респондентов влияют на медиаграмотность?

Ответы на эти вопросы мы постарались получить через опрос целевой аудитории и экспертную оценку.



<sup>1</sup> Австралия, Аргентина, Бразилия, Великобритания, Германия, Индия, Индонезия, Ирландия, Испания, Италия, Канада, Китай, Колумбия, Кения, Малайзия, Мексика, Нигерия, Нидерланды, ОАЭ, Россия, Саудовская Аравия, Сингапур, США, Таиланд, Франция, ЮАР, Южная Корея, Япония.

# Раздел 1.

## Качественное исследование.

### Эксперты об уровне медиаграмотности и критического мышления российской молодежи

Качественное исследование проводилось в мае-июне 2021 года независимым подрядчиком. Исследование включало 10 глубинных интервью с экспертами по медиаграмотности (5 мужчин и 5 женщин) из семи регионов РФ: Санкт-Петербург, Москва, Нижний Новгород, Екатеринбург, Хабаровск, Новосибирск и Калининград. В качестве экспертов были приглашены преподаватели медиаграмотности и связанных дисциплин факультетов журналистики, а также журналисты, работающие в сфере медиапросвещения.

Основными темами интервью были уровень медиаграмотности и критического мышления у российской молодежи в возрасте 18-35, необходимость образовательных программ в сфере МГ и КМ, возможности их воплощения, заинтересованные стороны (стейкхолдеры) и состояние образования в сфере медиа. Эксперты также рассмотрели социальные, социо-экономические и социо-географические условия, их влияние на уровень МГ и КМ у ЦА, а также факторы, влияющие на мотивацию к развитию навыков медиаграмотности и критического мышления.

#### 1.1 Источники информации

Молодые люди в качестве основного источника информации используют Интернет, как специальные информационные и новостные платформы, так и социальные сети: *«Ребята, в основном, пользуются Интернет-источниками — какие-то медиа онлайн-публики, социальные сети, страницы в социальных сетях» (Эксперт 2)*. Тем не менее, телевидение и радио тоже остаются источниками информации, особенно если человек живет с кем-то, кто активно ими пользуется. Как правило, это случайные источники, где люди не ищут информацию, а слушают или смотрят то, что было в эфире в какое-то случай-

ное время: «Меньше половины, наверное, аудитории смотрит телевизор; делают это нерегулярно, время от времени, как какой-то объект, который смотрят родители или бабушки-дедушки, они случайно на него попадают» (Эксперт 9).

При выборе источника информации в Интернете молодые люди учитывают следующие факторы:

- возможность публичной дискуссии и чувство принадлежности к сообществу: «Очень большое значение имеет интерактив, возможность какой-то обратной связи, коммуникации. Вот это все отмечают очень сильно» (Эксперт 9).
- возможности профессионального развития: «Зачем люди идут в социальные сети, которые смотрительные, продаваемые? Ради того, чтобы продать свой образ, заработать на этом деньги. Многие говорят, что это круто, что сегодня есть такие сетевые ресурсы, что можно пойти и заработать деньги» (Эксперт 9).
- ценности и интересы, заявленные источником: «...они идеологически под себя подбирают. Понятно, что у каждого блогера есть какая-то своя зацепка, идеология, какие-то сигналы, вправо, влево, в центр, в космос. Студенты реагируют на то, что близко им; то, что им не близко, они принимать не будут, это не затолкать» (Эксперт 1).
- популярность той или иной темы: «Очень сильное влияние оказывает разработка какой-то темы. То есть вот прям мода на какую-то тему, я это вижу» (Эксперт 9).
- качество и разнообразие информации: «Многие ищут то, что называется качественной информацией, не является фейкньюс. Имеют пул своих проверенных СМИ, на который ориентируются. Это не всегда мейнстримные медиа, а как раз нишевые, айтишные, просвещенческие, образовательные ресурсы, которые тоже много пишут по повестке дня» (Эксперт 5).
- форма подачи информации: «Очень большое значение имеют новые, какие-то современные форматы. Это давно доказано, в рамках когнитивной парадигмы, что, к сожалению, для формирования устойчивого интереса форма важнее содержания» (Эксперт 9).
- авторитетность и подтвержденные квалификации источника: «Это решается авторитетом источника. Если ты занимаешься нейросетями, то твой авторитет — Андрей Созыкин<sup>2</sup>. И это совершенно очевидно в пространстве Рунета. Если ты знаешь английский, то читаешь первоисточник. Читаешь Stack Overflow, Work. У пользователей с такими интересами есть свои авторитетные издания, но их мало. Поэтому у них нет проблемы выбора особой. В рамках своего поля им проще найти ориентир. Хоть это «инженерка», хоть это IT» (Эксперт 7).
- личные рекомендации: «Беда в том, что молодые люди очень зависимы от рекомендаций, которые дают соцсети. Что-то где-то лайкнули-щелкнули, и потом это в рекомендованные сервисы им выдали. Они следуют этим рекомендациям, а другие каналы не используют» (Эксперт 5).

Согласно мнению экспертов, самыми распространенными типами источников информации в Интернете являются страницы и группы в социальных сетях. В то время как новостные и порталы и каналы в мессенджерах эксперты не считают настолько популярными.

Все опрошенные эксперты отмечают огромную разницу между поколениями в выборе источников информации. Более молодые люди предпочитают «нелинейные» способы поиска информации по цепи ссылок. Таким образом можно говорить о существовании разных информационных диет<sup>3</sup> в зависимости от возраста пользователей.

2 Сотрудник Уральского Федерального Университета, блогер — занимается образовательными проектами по компьютерным сетям ([https://www.asozykin.ru/courses/networks\\_online](https://www.asozykin.ru/courses/networks_online))

3 Объяснение термина информационная диета: Ruijuan Zhu, Characterizing Information Diets of Social Media Users, 2015 [https://www.academia.edu/12002883/Characterizing\\_Information\\_Diets\\_of\\_Social\\_Media\\_Users](https://www.academia.edu/12002883/Characterizing_Information_Diets_of_Social_Media_Users)

## 1.2 Уровень медиаграмотности и критического мышления российской молодежи

Эксперты отмечают, что при поиске и анализе практической информации — например при покупке компьютера — молодые люди демонстрируют очень хорошие и даже прекрасные владения навыками поиска, сравнения и анализа информации. ЦА также прекрасно распознает мошенников и другие типы ложной информации гораздо лучше, чем люди старших поколений. Однако при потреблении медиаконтента эти навыки не задействуются.

Средний уровень медиаграмотности российской молодежи участники исследования оценивают как очень низкий. По десятибалльной шкале, общий уровень медиаграмотности молодежи три из десяти экспертов оценили на три балла, один эксперт оценил на пять и шесть экспертов ответили, что не могут дать числовую оценку. Однако, они подчеркивают серьезную разницу между группами молодых людей в зависимости от уровня образования, места проживания и социо-экономических условий. Поэтому имеет смысл оценивать не столько уровень медиаграмотности всей молодежи, сколько, например, уровень медиаграмотности молодых жителей больших городов, или уровень молодых выпускников средних школ.

При этом эксперты дали свои оценки некоторым категориям навыков медиаграмотности и критического мышления, из которых как основные можно выделить:

- информационная безопасность и поведение пользователей в сети
- знание правовой базы работы медиа
- потребление информации
- коммуникативная грамотность
- производство медиаконтента
- навыки поиска информации
- фактчекинг.

Средний уровень молодых людей по навыкам информационной безопасности эксперты оценили как низкий: *«Мы имеем дело с неосознанным потребителем, который не критично оценивает информацию и который, самое главное, под это не пытается подвести никакой базы. Культура фильтрации, факт-чекинга, осознанного потребления информации, она отсутствует» (Эксперт 1)*. Не лучше ситуация выглядит и со знанием правовых норм распространения информации: *«Очень многие не понимают, какую ответственность, за что конкретно, за какое конкретно действия свое в медийном пространстве они могут в результате получить. Я уж не говорю о том, что о каких-то нововведениях, которых в последнее время все больше и больше у нас, — вот об этом они мало интересуются, даже журналисты наши на журфаке мало интересуются какими-то новыми законами или дополнениями к закону. Но они и старыми как бы не очень интересуются. То есть они, например, не понимают, что они юридически как-то могут отвечать за распространение тех же фейков. Им кажется, что пошутил и все» (Эксперт 9)*.

В коммуникативной грамотности<sup>4</sup> эксперты выделили ряд проблем, среди которых умение распознавать и поддерживать формальную переписку. По мнению экспертов эти проблемы могли появиться под влиянием мессенджеров: *«Они прекрасно осведомлены, как мы общаемся в разных средах. Но при этом у них абсолютно уничтожена культура письма, эпистолярного жанра. Они не умеют писать электронные письма, они испорчены мессенджерами» (Эксперт 6)*.

4 Под коммуникативной грамотностью автор исследования понимает нормы формальной и полуформальной переписки в интернете, которые оказались под сильным влиянием мессенджеров

В сфере производства медиаконтента эксперты оценивают как навыки так и мотивацию молодых людей достаточно высоко: *«Я бы высоко достаточно — может быть, даже на восьмерочку — оценила их заботу о собственном контенте, который они производят. Даже школьники старших классов, с которыми мы проводили занятия, очень хорошо разбираются»* (Эксперт 9)

Гораздо хуже обстоят дела с навыками поиска информации. По мнению экспертов, молодые люди ищут информацию гораздо эффективнее, чем люди немного старшего возраста, однако им существенно не хватает мотивации для поиска и сравнения информации из разных источников: *«У студентов культура поиска информации очень снизилась, буквально. Условно говоря, ничего не хотим искать и первое, что прочитали, что нашли, то и сгодится. Некоторые даже в диплом готовы вставлять, хотя информация непонятно откуда взята, никем не проверена»* (Эксперт 1).

В целом, молодые россияне лучше чем старшее поколение умеют формулировать поисковые запросы: *«Умение гуглить и умение искать правильные запросы на Ютубе у молодых развито очень здорово и с младых ногтей они мгновенно бегут к строке поисковика и уже первая страница результатов, как правило, выдает, не совсем уж монохромную картинку, но какие-то альтернативные точки зрения»* (Эксперт 8). Но ситуация выглядит не так оптимистично, когда речь не идет о бытовых вещах: *«Где ситуация не касается политики, фактчекинг достаточно развит. Например, школьнику нужно купить баскетбольный мяч. Он посмотрит обзоры, почитает отзывы разные, он посмотрит оценки. И здесь вот фактчекинг — понятие, хороший мячик или плохой — хватают. Потому что есть потребность. Когда ты новости употребляешь — это типа что-то не про меня, неблизкое. Там нет потребности»* (Эксперт 3).

*«Мне кажется, у них проблемы с поиском там, где им не приходит в голову формулировка вопроса, проблема, на которую надо искать ответ. Когда им подсказываешь: «да вы погуглите!», то они быстро все находят в Google. Но когда догадаться, что там надо искать что-то более точное, более серьезное, более глубокое — вот это им, правда, в голову не приходит»* (Эксперт 9).

Навыки проверки полученной информации, в том числе посредством поиска второго источника, различения фактов и мнений эксперты относят к слабым сторонам ЦА. Речь здесь идет и о самой привычке проверять (или не проверять) информацию: *«Этому инструментарию нужно [специально] учить. У нас взрослые журналисты разучились делать фактчекинг и бездумно транслируют безумные высказывания государственных чиновников. Что уж говорить про детей»* (Эксперт 5).

*«Многие не сравнивают вообще. Что высветилось в ленте новостей, то в общем мы принимаем. Это большинство. У тех, кто сравнивают, проблема в том, что для них большая сложность подобрать для сравнения альтернативные позиции. То есть выбрать не просто много, а действительно разных источников»* (Эксперт 9).

У многих людей отсутствуют не только навыки, но и мотивация проверки информации: *«Во-первых, они говорят, у нас нет времени смотреть разные источники, во-вторых, зачем их смотреть, если в большинстве случаев будет одно и то же, третьи говорят, что все это пишется в одном центре — одно, другое, только с приставкой не или нет»* (Эксперт 1). В том, что базовые навыки поиска утратились или не развились, интервьюируемые видят влияние соцсетей: *«Для людей, которые выросли вместе с Интернетом, поисковики были «входом» в цифровую реальность. Сейчас точкой входа стали социальные медиа. То есть задачи найти информацию и верифицировать информацию — не так просты. Гораздо проще зайти в социальные медиа и там что-то найти, чем открыть Google, Яндекс и попробовать поработать с ними. Здесь, конечно, провал»* (Эксперт 6).

Часто фактором, определяющим отношение к той или информации, восприятие ее как ложной или правдивой, становится доверие к источнику. Действия по проверке информации плотно связаны с источником, автором информации и каналом, по которому она получена: *«Очень большое значение имеет, от кого получена [информация], от какого друга, скажем так»* (Эксперт 9), *«Если говорить о большинстве, они пока ориентируются так: они смотрят, от кого пришла информация. От моего друга Эдика, которую чего проверять? Если это пришло от моего друга Эдика, которому верю, он меня не тронет, не троллит, он меня не обманывает, он кому-то верит или сам написал, — для них это не требуется»* (Эксперт 10). В то же время, информация не проверяется в силу недоверия, когда любой материал определенного медиа воспринимается как заведомо неверная информация: *«Когда обсуждаешь с ними преимущества той или иной сети, платформы для общения, они говорят, что в Одноклассниках мы не будем никогда общаться, потому что там все фейкньюснудное, так сказать»* (Эксперт 5).

Тем не менее, эксперты видят понимание необходимости критического мышления среди молодых людей: *«Они прекрасно понимают возможности Интернета по манипулированию. Опасности и угрозы — эти они ощущают»* (Эксперт 5); *«У молодежи все-таки есть запрос на альтернативу чего-то, хотя бы на уровне тех новостей, тех сфер, которые интересны лично им. В этом плане, может быть, они гораздо лучше подготовлены для более избирательного потребления информации, чем люди старшего поколения, которые еще с советских времен привыкли к тому, что телевизор никогда не врет»* (Эксперт 8).

### 1.3 Факторы развития навыков критического мышления и медиаграмотности у российской молодежи

Согласно мнению экспертов, на уровень медиаграмотности и критического мышления влияют следующие факторы:

- благосостояние семьи: *«Социальный фактор и просто богатство того домохозяйства, из которого происходит ребенок. Поэтому в селе будет хуже, а в городе — лучше. У среднего класса будет получше, у высшего класса — еще выше»* (Эксперт 5).
- геосоциальные факторы — размер населенного пункта, его экономическое состояние, уровень развития инфраструктуры, близость крупных городов и т.п.: *«Культурно-социальный капитал, интегрированность в разные среды. Мне кажется довольно большое значение имеет то, насколько молодой человек, скажем, дожив до 20 лет, успел побывать в разных местах, увидеть разницу и что надо сравнивать»* (Эксперт 4). Некоторые эксперты отмечают, что влияние этих факторов уменьшается с распространением Интернет-сообществ: *«Межрегиональных различий я не вижу. От населенных пунктов зависит только количество медиаграмотных по числу жителей и компьютеров в их руках. Потому что возможность пользоваться теми же ресурсами и находить единомышленников в других городах и странах сегодня одинакова»* (Эксперт 10).
- уровень локальных медиа — согласно некоторым экспертам, в регионах, где медиа не развиты, их заменяют инфлюенсеры, которые оказываются более популярными и влиятельными: *«Город имеет значение. Если в городе есть свои сильные медиаистории, которые при этом включают молодежь, то там ситуация отличается от городов, где этого вообще нет или мало»* (Эксперт 4).
- социальный и культурных контекст, в том числе медиа и блогеры, имеющие влияние в той или иной социальной группе: *«уровень самой журналистики гораздо ниже все-таки в регионах. В центр все, в основном, едут за деньгами, за лучшей жизнью, если мы говорим о журналистике. Потому что большие медиа, большие денег платят, больше новостей — все-таки в регионах с этим проблема»* (Эксперт 2).

- доступное образование: *«Разный уровень медиаграмотности у той молодежи, которая живет в мегаполисах, в урбанистических центрах, имеет доступ к высшему образованию. Особенно если это высшее образование, которое осуществляется в вузах с филиалами, где есть ГЛАВК условный, и он московский или питерский, ну или где есть свои долгие академические традиции» (Эксперт 6).*

Таким образом, несмотря на доступность Интернет-платформ для людей разного социального положения и проживающих вне крупных городов, эти факторы по-прежнему являются определяющими в процессе формирования спроса на информацию. Однако, некоторые эксперты отмечают, что эта ситуация будет меняться и уже меняется.

## 1.4 Молодые профессионалы в сфере медиа

Мнения экспертов об уровне образования в сфере медиаграмотности в России расходятся — часть экспертов считает, что студенты факультетов журналистики позитивно отличаются от остальной ЦА.

*«Сейчас до 30% студентов работают, они так или иначе ведут свои проекты, участвуют в каких-то разовых вещах, волонтерствуют и имеют уже практическое представление о медиаграмотности» (Эксперт 5).*

Другие считают уровень очень низким даже на программах высшего образования для журналистов: *«Максимум, что их отличает от остальных сверстников, это достаточно неплохое знание языка, то есть грамотность. Грамотность в плане языковой, лингвистической, но не в плане политической, информационной или медийной» (Эксперт 8); «У нас за последние 20-30 лет произошла огромная информационная революция, а все образовательные системы остались в прежних парадигмах, прежних структурах, прежних вертикалях» (Эксперт 5).*

В то время как общий уровень журналистского образования и образования для специалистов в сфере коммуникации в России сложно оценить, эксперты отмечают особенно проблемные аспекты:

- стандарты профессии: *«В меню медиаэтики есть еще составляющая — медийные стандарты. Под медийными стандартами многие понимают только «как делать новости», типа как варить суп. У повара тоже есть этические стандарты, как не обмануть ожидания клиента. У журналиста тем более. Тем временем, нет понимания, что этика придумана для того, чтобы потребитель стал главным. Понимай его интересы, запросы, а потом для себя уже ограничения, чтобы ты его не обманул. Вот этого сильно недостает» (Эксперт 10)*
- отсутствие курсов по общей финансовой грамотности и финансированию медиа в частности: *«Когда разговариваешь с будущими пиар-специалистами, то видишь, что они понимают, что есть некоммерческий сектор, государственный сектор, что пиарщики — это те, кто за все хорошее, доброе, светлое, но при этом слабо понимают механизмы зарабатывания денег на этом светлом и хорошем и как это обеспечивает людей рабочими местами, зарплатами, развитием, основными средствами производства и прочим. Понимания этого, к сожалению, нет» (Эксперт 5)*
- недостаточно понимания структуры текста и способов отбора и подачи информации: *«Чего им не хватает — это понимания каких-то скрытых механизмов. Во-первых, они не всегда понимают, что в принципе любой текст содержит какую-то оценочность, что нейтральных текстов, — я не знаю, вообще существуют ли нейтральные, — их очень мало. И иногда они жесткие информационные тексты принимают за нейтральные. Отбор фактов не всегда воспринимают как манипулятивный прием» (Эксперт 9)*
- недостаточное знание истории СМИ: *«Телевизионную журналистику почти не знают. Если имеют представление о ней, то в жанре больших интервью а ля Познер,*

Дудь, Собчак. Что касается печатных изданий, то их нет в молодежном потребительском ряде. К тому же, истории современной прессы в журналистских вузах нет; она есть в уже написанных работах, были сильнейшие проекты к годовщинам изданий, писались работы, но чтобы это было структурировано в какие-то курсы — я с таким не встречался. Хотя чему поучиться у прессы есть, особенно у прессы 90-х. Плюс нулевые, которые дали появление «Афиши» и прочее. Это тоже составляющая медиаграмотности» (Эксперт 5)

- недостаточное понимание собственной идентичности как специалиста «Не очень понимают вообще, кто они, какая у них зона и мера ответственности за то, что они делают. Единственное, чем они себя определяют, это инструменты. А здесь не очень много индивидуальной ответственности. Для них журналистика может быть точкой входа, поработают здесь и пойдут в корпоративный университет, потом пойдут еще куда-нибудь. Медиа это просто среда обитания. Совершенно необязательно иметь какую-то четкую локацию, мироотвесненность и четкое я» (Эксперт 6)

При этом у молодых медиаспециалистов есть и сильные стороны:

- умение работать с людьми и планировать интервью: «не та старая плакательная журналистика, а «раскройте глаза и посмотрите вокруг». Это они здорово умеют. И это очень ценно. Они демонстрируют чувствительность, сенситивность. Они хорошо работают со свидетелями чего бы это ни было. И у них немного «снятая кожа». У них нет такого, что срываются после каждой истории, только это прорабатывают как-то» (Эксперт 6)
- способность глубоко и внимательно проработать материал: «Они умеют хорошо работать с личными историями, разговаривать с людьми, в том числе на сложные темы. У меня есть несколько историй девушек, которые на старших курсах работали и которые меня поразили. Я не понимаю, как они собирали этот материал» (Эксперт 6)
- хорошие организаторские навыки: «Еще они неплохие организаторы, продюсеры. Я знаю очень много ребят, которые совсем молодые, вчерашние студенты. И продюсеры подкасто, ютуб-шоу и чего только нет в их портфолио» (Эксперт 6)

Резюмируя этот раздел, можно отметить, что по мнению экспертов новое поколение медиаспециалистов отличается хорошо развитыми навыками общения и в целом работы с людьми (так называемые soft skills). В то время как их знания и навыки применения знаний — как юридических, так и профессиональных процедур проверки информации (hard skills), эксперты оценивают достаточно низко.

## 1.5 Запрос на образовательные программы в молодежной среде РФ

Все десять экспертов сходятся во мнении, что молодые люди очень заинтересованы в развитии навыков медиаграмотности и критического мышления: «Всегда по три человека на место конкурс. Люди действительно со всех городов России приезжают. У меня был случай, когда на одну такую школу попала девочка из закрытого города. Мы вообще не поняли, как она получила информацию, о том, что нужно что-то прислать, и как она прислала. [...] Они прекрасно осознают границы своего знания, и понимают, что, например, базового образования им не хватает для того, чтобы чувствовать себя безопасно, комфортно, чтобы действовать сознательно, в том числе онлайн. Они видят разные возможности, которые они предоставляют» (Эксперт 6).

Возможно, рост спроса на такие образовательные программы спровоцирован развитием технологий и изменением структуры информационного поля. Растущие возможности в общении, самовыражении и участии в публичных дискуссиях также способствуют формированию спроса.

Однако, не все направления образования в сфере МГ и КМ пользуются одинаковой популярностью. Эксперты считают, что сейчас молодые люди больше всего интересуются внутренними структурами и механизмами СМИ, этикой и правилами пользовательского поведения в сети. Есть также «подсознательный» запрос на развитие навыков, но не все могут его адекватно сформулировать и найти соответствующие источники информации или образовательную программу. Часто запрос формулирует инфлюенсер, и тогда его аудитория следует этому запросу и начинает искать информацию в этом направлении.

*«Запрос формирует лидер. Если они встретили какого-то лидера, неважно, кто это — блогер, медийная персона, педагог, с которым они работают в школе, в кружке. Если он их как-то смог зажечь своим примером, ну просто он клевый, хочу быть как он или она, неважно. Тогда да, тогда этот запрос возникает» (Эксперт 7).*

Важно отметить необходимость работы с инфлюенсерами, так как они не только поднимают те или иные проблемы, таким образом обращая внимание своих аудиторий на связанные с ними вопросы, но и влияют на формирование самого запроса на информацию.

## **1.6 Образовательные возможности в сфере медиаграмотности и критического мышления в современной России**

Эксперты сходятся во мнении, что существующих образовательных программ в сфере медиаграмотности и критического мышления недостаточно. Особенно плохо ситуация выглядит в школах: *«Получается, сейчас этим занимается семья либо не занимается никто. Либо ребенок делает сам как понял, от случая к случаю, где-то там проект нашел, где-то какой-то курс, или какой-то тик-токер, где-то еще что-то. Как понял, так сумел» (Эксперт 7).*

*«Есть проблема сопротивления тех уровней образования, которые должны этим заниматься в первую очередь. Пройтись через учителей, через их сопротивление и нежелание этим заниматься, бывает очень сложно» (Эксперт 9).*

Для студентов нежурналистских факультетов курсов по медиаграмотности либо нет, либо их ведут неспециалисты: *«Кто, где им будет давать эти знания? К сожалению, у нас даже на факультете журналистики не осталось людей, которые могут всему этому обучать, потому что, и журналистики нет в серьезном виде в регионах лет 10 точно. Это большая проблема» (Эксперт 8)*

С другой стороны, эксперты назвали несколько крупных инициатив, как независимых так и при университетах, которые предоставляют и продвигают возможности образования в области медиаграмотности и критического мышления. Среди прочих, это InLiberty, Высшая Школа Экономики, Европейский Университет, проект Гете-Института 'The Earth is Flat', SkillBox и другие.

*«Есть InLiberty со своими школами, есть ВШЭ, у них тоже много школ, которые такие более-менее свободны от центрального диктата. В Европейском университете очень много классных школ, которые тематические. Есть какие-то пространства цифровые, которые предлагают какие-то курсы. Синхронизация или SkillBox, и вот все эти прочие. Нетология. Они могут с этим нечасто работать, потому что коммерчески невыгодно, но тем не менее.*

*Есть науч-поп проекты от центра «Архэ», «Курилки Гутенберга». Сейчас при N+1 открывается публичный лекторий. Соответственно, есть возможность этими тематиками заниматься. В Гете-институте есть прекрасный проект The Earth is Flat, который про то, как читать медиа, про то, как заниматься фактчекингом и медиаграмотностью. Он у них шел несколько лет, и они его продлили на новый цикл» (Эксперт 6).*

Все эксперты соглашаются, что образование в сфере медиаграмотности и критического мышления нужно вводить в школе, некоторые даже говорят о более раннем возрасте, чтобы человек был готов к тому моменту, когда он или она начинает активно что-то искать в Интернете: *«Начинать надо не просто со школы — а вообще с начальной школы, если не с детского сада. Это должно закладываться как вот на красный свет перейти. Все равно не все будут соблюдать эти правила, но по крайней мере в голове эти правила будут»* (Эксперт 9).

Программы по МГ и КМ должны быть включены в общеобразовательную программу на всех уровнях образования. Некоторые эксперты считают, что медиаграмотность нужно вводить отдельным предметом в школе: *«Вполне себе предмета такого будет достаточно, потому что же в первую очередь про безопасность»* (Эксперт 2); *«У нас проблемы со связками между такими предметами, как, не знаю, история и литература, хотя она должна быть. Поэтому сложно говорить о том, что медиаграмотность возможно интегрировать во что-то. Поэтому скорее я бы видела какой-то отдельный курс от школы»* (Эксперт 7).

Также наши информанты отмечают существенную нехватку специалистов в этой области:

*«Прежде чем преподавать, нужно специалистов готовить, которые будут этим заниматься. Это должны быть специалисты по современным медиа коммуникациям. Но кто это? Медиа социологи, медиа психологи, медиа конфликтологи, — люди, которые понимают, что происходит в сетях? Потому что, когда люди не разбираются и у которых никогда никакого аккаунта в жизни не было, не знают, как выглядит Facebook, приходят и рассказывают мне, как все это устроено, я говорю, откуда вы взяли? — а мы прочитали. Прочитали, я рад, но вы не «зайдете», публика другая»* (Эксперт 1).

Другой важной особенностью курса медиаграмотности является его потенциальная опасность (чувствительность к политической конъюнктуре): *«Я боюсь, что это очень манипулятивная тема медиаграмотности — если в российских школах ее ввести, то что в этом курсе будет в государственной программе?»* (Эксперт 3).

Эксперты также отмечают необходимость работать с родителями: *«Если школа не может, то возможно, сторонние ресурсы предлагать родителям, какие-то курсы медиаграмотности, которые впоследствии могут насаживаться уже в семье детям. Родители ведь тоже многие не понимают совершенно, как вести себя в Интернете»* (Эксперт 2).

Политическая ситуация в современной России создает дополнительные риски для кадров в сфере медиаграмотности и критического мышления, что увеличивает и без того серьезный дефицит специалистов: *«Если мы хотим вообще заниматься медиаграмотностью, то надо придумать, как ею заниматься в нынешних условиях. Если мы будем манифестировать, что мы против пропаганды, это недолго продлится. Это игра не для всех»* (Эксперт 6).

В этой ситуации, эксперты считают наиболее эффективным привлекать к образовательным инициативам людей, которые уже работают в медиасреде. Поскольку «правила игры» непрозрачны и непонятны, люди которые уже работают в масс-медиа лучше знают как и соблюдать стандарты, и обходить «острые углы».

## **1.7 Стейкхолдеры в сфере медиаграмотности и критического мышления**

### *Государство*

Роль государственных институтов в развитии образования в сфере медиаграмотности и критического мышления противоречива. С одной стороны, эксперты отмечают, что правительство России не заинтересовано в образованных и критически мыслящих гражданах: *«Чем меньше люди рассуждают, чем меньше ищут альтернативу при потреблении*

*информации, тем государству проще. Это все последствия того, что журналистику изводили на протяжении последних 20 лет. Государству это не нужно» (Эксперт 8).*

С другой стороны, с развитием технологий и расширением информационного поля, какие-то программы по медиаграмотности все равно необходимы, и даже у российской власти тут могут быть свои интересы: *«Государству это тоже надо. Именно с той точки зрения, что медиа — это прекрасное поле для различных провокаций, и именно критическое мышление позволяет вычленять провокации. В массовом сознании должны быть вот эти «двойные сплошные», но не на уровне государства, а на уровне общества. Что недопустима, например, риторика ненависти, пропаганда насилия» (Эксперт 5).*

С третьей стороны, система образования — в рамках которой, в силу охвата ею подавляющего большинства детей, подростков и молодежи на протяжении длительного периода — могут и должны разворачиваться основные активности по медиасоциализации, подконтрольна государству и без его одобрения и поддержки реализовать эту задачу, очевидно, не может.

*«В российских условиях без государства ты не справишься, потому что основные сильные игроки в образовании — это государственные вузы, которые просто не пустят тебя, если ты не будешь отвечать каким-то требованиям ФГОС и прочим стандартам. Собственно, те ресурсы, которые можно вложить для того, чтобы создать централизованные и нецентрализованные, но большие программы про медиа, цифровую грамотность и критическое мышление, они требуют соучастия государства, как бы это грустно не звучало. В нашей ситуации это будут, скорее всего, контролирующие функции, что, конечно, убивает инициативу, ограничивает объем возможностей» (Эксперт 6).*

## СМИ

Роль самих медиа оценивается опрошенными неоднозначно: функция формирования и развития медиаграмотности для них не является ведущей, хотя вполне релевантной и значимой с точки зрения их собственного выживания и благополучия.

*«Медиа должны быть заинтересованы не просто потому, что это способ рекрутинга новых кадров. Но и система информирования людей о том, что вообще-то независимые медиа нужны. Что для аудитории это важно. То есть когда условно что-то происходит с медиа, даже мы не говорим про какое-то централизованное давление, а просто уходит один владелец, приходит другой владелец и всех увольняет нафиг — это вообще плохо. Но публика может на это как-то отреагировать. Это задача публики — сохранять журналистов» (Эксперт 6).*

Не все эксперты, однако, верят в заинтересованность медиа в такой деятельности:

*«Медиа? Также не знаю. Можем найти какое-то СМИ, которое за свободу слова прям совсем по тем принципам журналистики, которые когда-то формировались, которые сейчас уже не очень прям работают. Да, тогда может быть такой интерес» (Эксперт 7).*

Некоторые эксперты отмечают активность отдельных блогеров, медиа-инфлюэнсеров, которые занимались или занимаются медиа-просветительством, признают плюсы подобного формата просвещения по вопросам МГ и КМ:

*«Инфлюэнсеры очень даже горазды. Они переживают, заботятся, они общаются со своими подписчиками.» (Эксперт 4).*

*«Периодически появляются какие-то прикольные сайты, которые разбирают разные виды манипуляций, — да, там кто-то из блогеров, то Варламов или Кац про это пишут, например, специально с разными приемами.» (Эксперт 3).*

## Некоммерческие организации и общественные инициативы

Еще один субъект, способный вести работу по развитию медиакомпетенций у молодых россиян, это третий сектор. В отношении потенциала НКО как агента медиа социализации позиции экспертов наиболее оптимистичны; но в этом случае ограничениями такой деятельности являются финансирование и безопасность.

*«Они могут этим заниматься, но надо понимать, на какие деньги они этим занимаются, потому что для некоммерческого сектора это самая основная проблема. Когда мы говорим про зарубежные деньги, когда мы говорим про государственные деньги, возникает вопрос: сейчас мы занимаемся формированием критического мышления или формированием человека под определенную гребенку, которая нужна, условно, тому, кто деньги платит. Вот этот вопрос, к сожалению, будет возникать всегда» (Эксперт 7).*

*«Если в России НКО занимается свободой слова или попытками объяснить людям, что не все в мире настолько однозначно, то автоматически попадает в разряд иноагентов или нежелательных организаций. У нас есть, например, Центр защиты прав СМИ. Им с каждым днем работать все труднее и труднее. Они с 2016 года пытались сбросить с себя статус иноагента и сейчас я понимаю, что у них это точно не получится и более того, им закроют вообще все, в особенности вот этим законом о просветительской деятельности<sup>5</sup>» (Эксперт 8).*

### 1.8 Выводы

Основными источниками информации для современных молодых людей являются Интернет-платформы и социальные сети.

Потребляемый молодежью, в том числе в Интернете, контент и его конкретные источники разнообразны и динамичны — у групп пользователей (в том числе по возрастному признаку) формируются уникальные информационные диеты, способные включать различные — по охвату аудитории, тематике, качеству и прочим характеристикам — медиа-источники. В то же время, явными тенденциями в отношении каналов и источников получения информации являются использование социальных сетей, потребление информации «из одного окна», ориентация на развлекательность и интерактивность.

Факторы формирования и развития навыков медиаграмотности и критического мышления у молодых людей включают личный (семейный) социально-экономический статус, уровень урбанизации и социально-экономического развития территории проживания и связанная с ним специфика функционирования медиа в регионе или городе, включая развитие гиперлокальных медиа, уровень и качество образования, социальный и культурный капитал.

Значимыми факторами, влияющими на выбор конкретных медиа, также являются качество контента (включая проработку темы, формат подачи, стиль и интонация представления информации и пр.), авторитет (в том числе за счет личного опыта и увлеченности автора, популярности у референтной группы), ценностная, смысловая и тематическая близость, востребованность освещаемой проблематики, способность обеспечить решение разных задач, в т.ч. возможность самовыражения.

Уровень развития навыков медиаграмотности и критического мышления у молодых россиян, в целом, оценивается как невысокий. При этом уровень медиаграмотности молодых медиа-профессионалов (студентов профильных специальностей, молодых

<sup>5</sup> Федеральный закон от 05.04.2021 № 85-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об образовании в Российской Федерации“» <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202104050036>

журналистов и пр.) не радикально отличается от остальных ровесников, несмотря на специальное обучение в этом направлении. Проблемными аспектами медиаграмотности эксперты считают безопасность медиапотребления и понимание правовых норм распространения информации.

Навыки поиска информации у молодежи оцениваются противоречиво. Наряду с неплохим владением технической стороной вопроса, отмечается недостаточная развитость аналитических навыков, низкая мотивация поиска дополнительной информации.

Еще хуже обстоят дела с верификацией потребляемой информации и ее источников: проверка фактов, сравнение информации из разных источников не является привычной процедурой для большинства пользователей. Достаточно типичным является априорное доверие или недоверие ЦА к тому или иному источнику и производимой им информации.



# Раздел 2.

## Количественное исследование.

### Онлайн-опрос россиян в возрасте 18-35 из семи регионов РФ

Исследование проводилось с июня по декабрь 2021 года исследовательской группой под супервизией профессора факультета социологии.

#### 2.1 Введение

##### *Цель, задачи и гипотезы исследования*

В рамках настоящего исследования мы опирались на концепцию медиаграмотности, предложенную Европейской комиссией в 2010 году<sup>6</sup>. Эксперты Еврокомиссии выделяют два основных измерения медиаграмотности: индивидуальные компетенции и факторы среды (environmental factors). Если первое измерение включает в себя различные критерии, связанные со способностями и возможностями индивида использовать технические средства и критически воспринимать получаемую информацию, то второе предполагает многоступенчатую оценку контекстуальных особенностей существования медиа в условиях особенностей конкретной страны: ее общее экономическое состояние, доходы граждан, регулиацию цифровых и аналоговых медиа, образовательную политику и т.д.

Таким образом, *цель* данного исследования выявить индивидуальные факторы, факторы среды и социо-демографические характеристики, опосредованно или напрямую влияющие на уровень медиаграмотности российской молодежи при помощи анкетирования в Интернете.

Задачи и гипотезы строились на основе критериев Еврокомиссии. Анкета включала в себя блоки вопросов о:

- Технических навыках: доступ к цифровым устройствам и способы их использования
- Навыках критического мышления и доверии (экспериментальная часть + отдельные вопросы о критериях, которые респонденты принимают во внимание, когда решают доверять или не доверять той или иной новости)

---

<sup>6</sup> Indicators for assessing the critical understanding of media, in the European model of media literacy (2010).

- Коммуникативных навыках и компетенциях: вопросы про то, что чаще всего респонденты делают в социальных сетях и вопросы на знание законодательства в области СМИ.

Задачи и гипотезы:

1. Выяснить, какими способами молодежь использует цифровые устройства, для каких целей и с какой частотой.

*H1.1: Среди цифровых устройств молодежь чаще использует смартфон для чтения новостей несколько раз в день и компьютер/ноутбук — реже.*

*H1.2.: Основными социальными сетями, из которых молодые люди узнают новости, являются YouTube, ВКонтакте и Instagram.*

2. Выяснить, как социо-демографические характеристики связаны с уровнем доверия к СМИ.

*H2.1: Среди тех, кто «информационно продвинут<sup>7</sup>» (см. индекс информационной продвинутости ниже), большинство — мужчины.*

*H2.2: Студенты менее склонны быть информационно продвинутыми, чем работающие люди.*

*H2.3: Чем выше образование респондента, тем он более склонен быть информационно продвинутым.*

*H2.4: Люди, проживающие в больших городах лучше способны искать и критически осмысливать информацию, чем люди из нестоличных городов.*

*H.2.5: Чем моложе человек, тем важнее для него окажется такой критерий доверия к новости, как источник.*

*H.2.6: Наличие сенсационного заголовка в новости в одинаковой степени отражается на доверии мужчин и женщин.*

Как показывает исследование Эстер Альменар и группы социологов из университета Рамона Йула в Испании (Almenar, et.al. 2021), несмотря на то, что гендерных различий в трудности распознавания фальшивых новостей может не быть, тем не менее есть некоторые нюансы; так, например, мужчины больше интересуются авторством контента, тогда как женщины чаще обеспокоены последствиями дезинформации. Несмотря на то, что мужчины больше интересуются политикой (АИМС, 2020), это не отражается на большей способности мужчин распознавать фейки — и мужчины, и женщины испытывают одинаковые трудности. (Almenar, et.al, 2021, p. 236 ). Другие исследования показали, что в то время как женщины могут больше интересоваться новостями, связанными с проблемами повседневной жизни, мужчины чаще заинтересованы в политических новостях (Poindexter & Harp, 2008; Rosentiel, 2008).

Мы предполагаем, что восприятие сенсационной новости в разрезе гендерных различий имеет те же закономерности, что и восприятие фейковой новости, то есть нет отличий между мужчинами и женщинами. Однако, в экспериментальной части исследования мы проверили также и то, насколько есть отличия по группам между восприятием сенсационного и несенсационного заголовка.

*H2.7: Чем выше уровень образования человека, тем он больше боится высказываться о политике, так как лучше осведомлен о возможных рисках.*

*H2.8: Для людей, проживающих в больших городах, признание иноагентом скорее повысило уровень доверия к СМИ.*

<sup>7</sup> Под продвинутостью мы понимаем развитую способность искать и критически осмысливать информацию.

3. Выяснить, как социо-демографические характеристики связаны с уровнем знаний о законах в сфере СМИ (см. индекс медиакомпетентности ниже).

*H3: Если сфера занятости человека связана с медиа, журналистикой и т.п., то такие люди будут лучше осведомлены о законодательстве в сфере СМИ.*

## Понятийный аппарат

*Медиаграмотность* — комплексное понятие, способность опознавать различные типы медиа и понимать разнообразные сообщения, которые они передают. Выделяют различные типы медиаграмотности:

- новостная грамотность (Fleming, Kajimoto 2016)
- информационная грамотность (Livingstone et al. 2008)
- трансмедийная грамотности (Scolari 2018)

В данном исследовании нас интересует прежде всего информационная и новостная грамотность.

*Медиакомпетентность* — высший уровень медиаграмотности. Включает в себя все три критерия медиаграмотности: технические навыки, навыки критического понимания и коммуникативные навыки (Pérez-Tornero, et al. 2010).

*Доверие* — (в широком понимании) ожидание того, что некоторое событие произойдет, и это ожидание ведет к такому поведению, результаты которого будут иметь большее негативное последствие, если ожидания окажутся обманутыми, чем в том случае, если ожидания оправдались (Deutsch 1958, p. 265). В более узком смысле мы используем понятие доверия к информации или доверия к СМИ. Так, Картер и Гринберг (Carter, Greenberg 1965) определяют доверие к СМИ на основании восприятия правдоподобия (believability), а не через ныне устоявшийся термин «доверие» (credibility). «Суждения о доверии к средствам массовой информации отличаются от суждений об общем доверии из-за возможности смешения различных измерений средств массовой информации» (Appelman, Sundar 2015).

Так, существуют определенные эвристики (презюпции) доверия к информации (например, эвристика авторитета (authority heuristic) (Sundar, 2008), эвристика государственной собственности (state ownership heuristic), эвристика аутентичности (authenticity heuristic). Более того, некоторые ученые предполагают, что эти эвристики связаны с культурными стереотипами (Bailey and Hutter, 2006). Для упрощения восприятия респондентами в анкете и далее в отчете мы используем термин «доверие», понимая под ним доверие к информации как таковой, включая различные эвристики. В частности, гипотеза H2.5 основана на предположении о том, что авторитет источника влияет на уровень доверия к транслируемой информации, поскольку люди предполагают, что в случае предоставления фейковых новостей менеджеры и владельцы каналов будут привлечены к ответственности.

Также, экспериментальная часть, включающая в себя тексты с разными источниками (государственным, нейтральным и отсутствие источника) базируется на представлении о том, что государственным каналам будут доверять больше, чем коммерческим. Последнее предположение связано с советским периодом и эвристикой государственной собственности (подробнее у Alyukov, 2021).

*Критическое мышление* — способность критически анализировать и проверять на достоверность всю входящую информацию, например, путем верификации (сравнение информации в разных источниках).

*Индивидуальные факторы* — согласно критериям Еврокомиссии (Pérez-Tornero, et al., 2010), в индивидуальных факторах медиаграмотности выделяется 3 критерия: технические навыки, навыки критического понимания и коммуникативные навыки.

Любой индивидуальный навык развивается в трех измерениях действия, которые подразумевают:

- способность действовать (оперативные способности; практическое использование)
- критическое знание (или когнитивная компетентность)
- цель, которой должен соответствовать набор навыков; в данном случае общение, социальные отношения, участие (в общественной сфере) и творчество.

*Факторы среды* — внешние факторы, к которым относятся доступность качественных информационных источников (свободной прессы), медиаполитика (политика в области СМИ), медиаобразование, медиаиндустрия и действия гражданского общества, а также роль и ответственность заинтересованных сторон в медиа-сообществе.

## 2.2 Методология исследования

### *Определения и обоснование вида выборки. Эмпирический объект*

Выборка невероятностная (нерепрезентативная в отношении генеральной совокупности), сбор данных проходил в нескольких направлениях:

1. Таргетинговая реклама в социальной сети Instagram (основные критерии — город, возраст, интересы)
2. Реклама в пабликах в социальной сети ВКонтакте (было отобрано топ-20 пабликов по изучаемым городам, и там размещались объявления об опросе каждые 5 дней)
3. Метод «снежного кома» (был использован на последнем этапе сбора данных).

Основные трудности возникли на этапе сбора данных, в частности из-за объема анкеты и довольно узкого эмпирического объекта. Так, многие, кто открывал анкету, либо не подходили по возрасту (были старше 35), либо не подходили по месту проживания<sup>8</sup>.

Четверть респондентов не завершали анкету до конца. Экспериментальная часть опроса провоцировала наибольший отказ от участия: на данном этапе из исследования выбыли 86 респондентов<sup>9</sup>. Мы связываем это с тем обстоятельством, что экспериментальная часть предполагала наибольшую концентрацию и необходимость ознакомиться с текстовым блоком, проанализировать связь источника и текста.

Для анализа мы отобрали только те анкеты, которые были завершены более чем на половину. Это позволило нам сделать более обоснованные выводы по экспериментальной части анкеты. В таблице 1 представлено количество респондентов, заполнивших анкету и доля от общего числа открытых анкет. Из 692 человек, которые заполнили анкету более чем на половину, 510 подходят под критерии возрастной группы (18-35 лет) и проживают в отобранных для исследования городах.

<sup>8</sup> Города, в которых проводилось исследование, являются важными университетскими центрами, находятся в разных частях страны, представляют разный социально-экономический ландшафт и одновременно имеют развитую или умеренно развитую инфраструктуру проектов гражданского общества.

<sup>9</sup> 7,28% процентов (55 человек) заканчивали анкету на 26% процентах, то есть не проходили экспериментальную часть, где необходимо было проинтерпретировать новость. При этом 40 из 134 человек — это люди с высшим образованием, и 2 — с ученой степенью. Представители группы 18-25 среди неответивших на эту часть анкеты составляют 49% (42 человека), из группы 26-30 не ответили 33% (28 человек), среди группы 31-35 отказались от участия на данном этапе 9% (8 человек), аналогичный процент (8 человек) отказались отвечать в группе 36+.

Таблица 1. Распределение заполняемости анкеты (в абсолютных числах и % от общего числа открытий)

Число открытий анкеты	848
Респонденты, прошедшие более 50% анкеты	692 (81%)
Респонденты, прошедшие экспериментальную часть анкеты	677 (80%)
Респонденты, завершившие анкету полностью (100%)	635
Респонденты, удовлетворяющие критериям выборочной совокупности (18-35 лет, жители отобранных городов)	510

Большая часть данных была собрана посредством таргетинговой рекламы в Instagram. Этот способ сбора данных был выбран по двум причинам. Во-первых, на сегодняшний день это одна из самых популярных социальных сетей в России среди молодой аудитории (Левада центр, 2021). Во-вторых, этой сетью пользуются люди разных возрастов, интересов, политических взглядов и компетенций в области журналистики и медиа. Это позволило, с одной стороны, сосредоточиться на интересующей нас группе респондентов, то есть на молодых гражданах, живущих в крупных городах и представляющих из себя тех, кого исследователи иногда называют «цифровым авангардом» — иначе говоря, на наиболее вовлеченных в медиа и социальные сети представителей общества. С другой стороны, это позволило избежать гомогенизации выборки за счет обращения к использованию неформальных сетей.

Следует, однако, отметить, что опрошенная нами группа людей не может претендовать на репрезентацию всей российской молодежи. Так, сам формат онлайн-анкетирования исключил из выборки тех, кто не использует такие социальные сети, как Instagram и ВКонтакте (или вообще не использует Интернет). Тем не менее, мы полагаем, что полученные ответы могут демонстрировать типичные паттерны и характеристики использования медиа и осмысления новостей в возрастной группе россиян 18-35.

Эмпирический объект это молодежь 18-35 лет из Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Хабаровска, Екатеринбурга, Воронежа и Нижнего Новгорода.

Ответы респондентов собирались с сентября по ноябрь 2021. Потенциальные респонденты получали приглашение пройти опросы с использованием одного из вышеперечисленных каналов. Учитывая характер сбора данных, а также возможную чувствительность ряда вопросов мы сохранили для респондентов возможность пропуска для большинства вопросов. Мы включали в наш анализ все анкеты, которые были заполнены больше, чем на 50% процентов.

Среди опрошенных преобладали молодые люди, которые отметили в качестве основного вида занятости работу (64%). Вторую и третью по численности группы составили респонденты, большую часть времени которых занимает обучение (23%) и находящиеся в поиске работы (4%). Большая часть респондентов (81%) при этом отметили, что их работа и учеба никак не связаны со сферой журналистики или рекламы.

## 2.3 Общие результаты исследования

### *Структура медиапотребления*

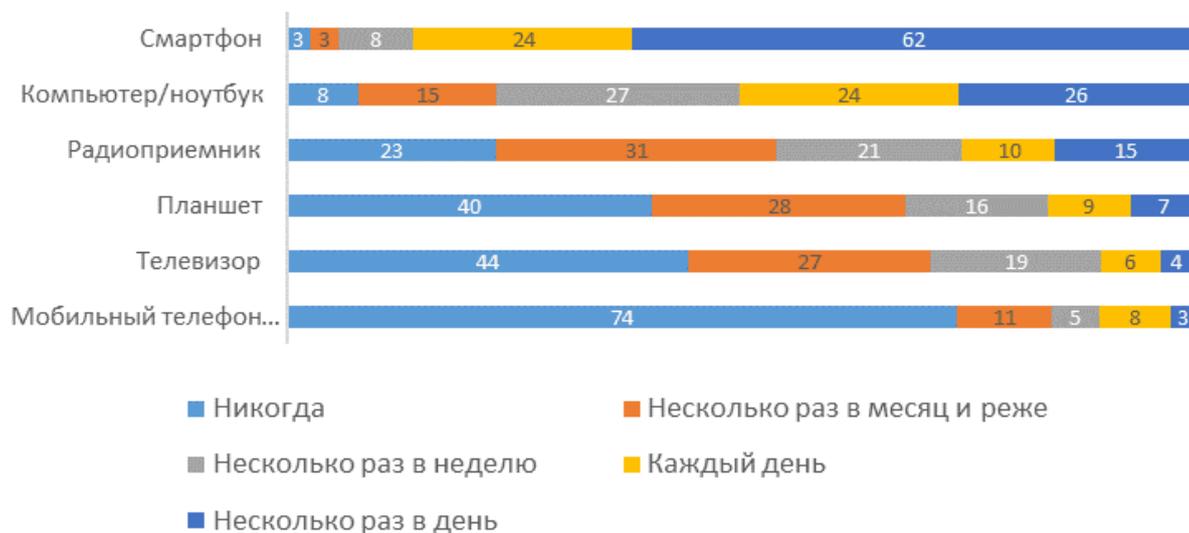
Первый блок гипотез связан со структурой медиапотребления. Мы хотели выяснить, как именно молодые люди предпочитают узнавать новости, при помощи каких устройств, к каким ресурсам и социальным сетям они обращаются.

*H1.1: Среди цифровых устройств молодежь чаще использует смартфон для чтения новостей несколько раз в день и компьютер/ноутбук — реже.*

Гипотеза подтвердилась. На рисунке 1 представлена частота использования гаджетов в процентах от ответивших. Более 60% респондентов используют смартфон для чтения новостей несколько раз в день. Что касается компьютера/ноутбука, то примерно четверть ответивших использует их несколько раз в неделю, другая четверть — каждый день, и третья — несколько раз в день. Говоря об использовании других гаджетов, 44% респондентов вообще не используют телевизор в качестве источника новостей, а каждый день его смотрят только 6%; в нашей ЦА телевизор уступил даже радио — его каждый день слушают 10%.

Так, телевизор стал непопулярен среди молодежи — практически наравне с мобильным телефоном без функций смартфона. Мы предполагаем, что подобный результат отчасти мог быть вызван смещением в выборке и основной технологией поиска респондентов. Поскольку основная часть ответивших пришла через таргетинг в Instagram, часть тех, кто предпочитает иные платформы для узнавания новостей просто могла пройти мимо нашего опроса. Вместе с тем, результаты вполне следуют сложившемуся тренду активной дигитализации молодого поколения, повсеместно использующего мобильный Интернет и смартфоны для задач, связанных с поиском информации.

Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос о частоте использования гаджетов для просмотра новостей (в % от ответивших)

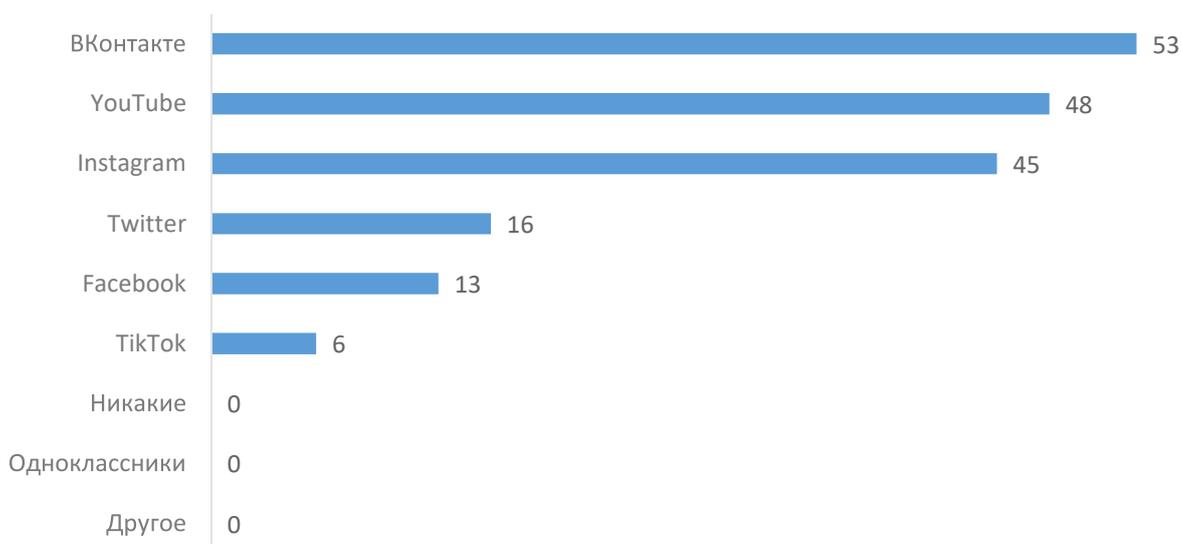


Н1.2.: Основными социальными сетями, из которых молодые люди узнают новости, являются YouTube, ВКонтакте и Instagram.

Гипотеза подтвердилась. Мы видим, что такие ресурсы как YouTube, Instagram и ВКонтакте не только являются самыми популярными среди российских пользователей, но также часто используются для просмотра новостей.

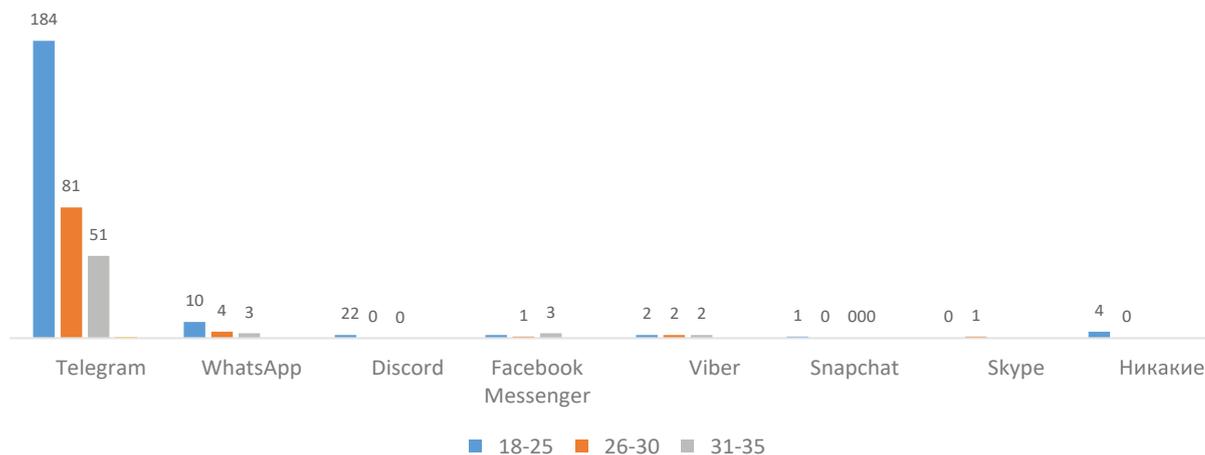
На рисунке 2 видно, что лидером в этом отношении оказалась социальная сеть ВКонтакте (53%), затем следует YouTube (48%) и Instagram (45%). Также мы выявили, что среди молодых людей в возрастных когортах 26-30 и 31-35 Facebook более популярен, однако, ВКонтакте оказывается примерно одинаковым по популярности среди всех возрастных групп. В целом, среди наших респондентов не обнаружено связи между возрастом человека и предпочитаемой социальной сетью.

Рисунок 2. Распределение ответов (в процентах от числа ответивших) к вопросу № 15 («Какие из них (сервисов) Вы используете для просмотра новостей регулярно (раз в неделю и чаще)?»), 490 респондентов.



Далее, рисунок 3 показывает, что большинство респондентов, особенно среди младшей части ЦА, пользуется Telegram для просмотра новостного контента. В целом, для просмотра новостей Telegram является основным каналом информации, в то время как WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Discord<sup>10</sup>, Skype и Snapchat используют для чтения новостей очень малая часть респондентов: всего 33 человека (9,3%). Так, можно подтвердить выводы предыдущих исследований о том, что Telegram набирает свою популярность среди молодежи, так как считается, что данная соцсеть работает автономно от государственной пропаганды.

Рисунок 3. Распределение пользования мессенджерами для просмотра новостей (в абс. числах, количество респондентов — 353)



Если говорить о том, чем вообще обычно занимаются люди в социальных сетях, то наиболее популярными практиками являются просматривание публикаций друзей и групп (93,6%), «лайки» (50,7%), публикация своих постов (35,2%). Те практики, которые подразумевают больший уровень вовлеченности, люди выполняют значительно реже: только 12,7% делают репосты с комментарием, 23,5% оставляют комментарии под чужими постами. Общая тенденция такова, что чем больше активности нужно проявить, тем менее охотно люди это делают. Однако, интересно, что репосты без комментария делают примерно столько же, сколько и репосты с комментарием (11,7% и 12,7%, соответственно).

<sup>10</sup> Мессенджер, набирающий популярность среди учащихся и геймеров

## Социально-демографические характеристики

Следующий блок гипотез связан с социально-демографическими характеристиками. Нашей задачей здесь было выяснить, как гендерные и возрастные различия влияют на то, как молодые люди воспринимают новости и обрабатывают информацию.

Для того, чтобы проверить гипотезы Н.2.1 - Н.2.4, был создан **индекс информационной продвинутости**, который отражает субъективные представления ЦА о взаимоотношениях с информацией (поиск и критическое осмысление). Он охватывает вопросы про всесторонний поиск информации, знание текущих событий, способность мыслить критически, проверять информацию и распознавать пропаганду. Индекс был рассчитан исходя из ответов-оценочных суждений на вопрос 24 (см. Приложение): Насколько точно следующие суждения описывают Ваши взаимоотношения с информацией?

Важно, что этот индекс включает в себя концепт «доверия», и, в данном случае, чем меньше человек доверяет, тем он более склонен проверять информацию на достоверность и лучше распознает фейковые новости и пропаганду.

Максимально за все предложенные суждения можно было набрать 25 баллов. Вес каждого суждения в общем индексе одинаковый, т.е. это сумма баллов, которые набрал респондент, оценивая свои умения работать с новостями. Соответственно, чем больше баллов было у респондента, тем он более «информационно продвинутый». Была создана новая переменная — фактор, в которой баллы были распределены по следующим уровням: от 1 до 14 баллов — низкий, от 15 до 20 — средний, от 16 до 25 — высокий.

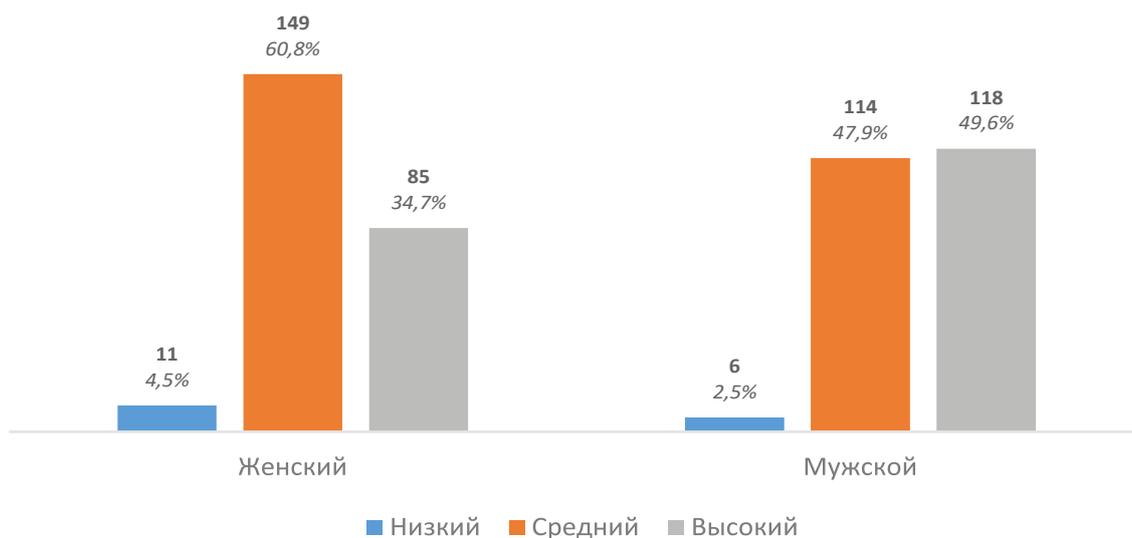
В итоге, 3,5% всех респондентов плохо справляются с поиском и критическим осмыслением информации (имеют низкий уровень), 54,5% имеют средний уровень и 42% всех респондентов оказались успешны в этих навыках (имеют высокий уровень).

*Н2.1: Среди тех, кто «информационно продвинут», большинство — мужчины.*

Гипотеза подтвердилась. Была обнаружена корреляция между гендером и информационной продвинутостью, т.е. самооценкой поисково-критических способностей ( $p$ -value  $< 0,05$ ). Как видно из Рисунка 4, мужчины чаще видят себя более «продвинутыми» в области поиска информации и ее критического осмысления, в то время как женщины склонны усреднять свои способности. Так как этот индекс основан на самооценивании респондентов, мы предполагаем, что кроме актуальных навыков существенную роль здесь могут играть традиционные гендерные роли в РФ.



Рисунок 4. Уровень информационной продвинутости в зависимости от гендера (кол-во ответивших 483)



$$\chi^2 = 11,39386, p = 0,003356255$$

*H2.2: Студенты менее склонны быть информационно продвинутыми, чем работающие люди*

Гипотеза не подтвердилась. Мы не наблюдаем статистически значимой разницы в уровне информационной продвинутости между работающими людьми и студентами. Как показывает Рисунок 5, среди работающих респондентов 3% имеют низкий уровень, среди студентов доля таких респондентов также равна 3%. Доля тех, кто имеет высокий уровень информационной продвинутости среди работающих равен 44%, среди студентов — 42%, эти различия также незначительны и статистически не подтверждаются.

Рисунок 5. Уровень информационной продвинутости в зависимости от основной сферы занятости респондента



$$\chi^2 = 2,025657 p = 0,7310397$$

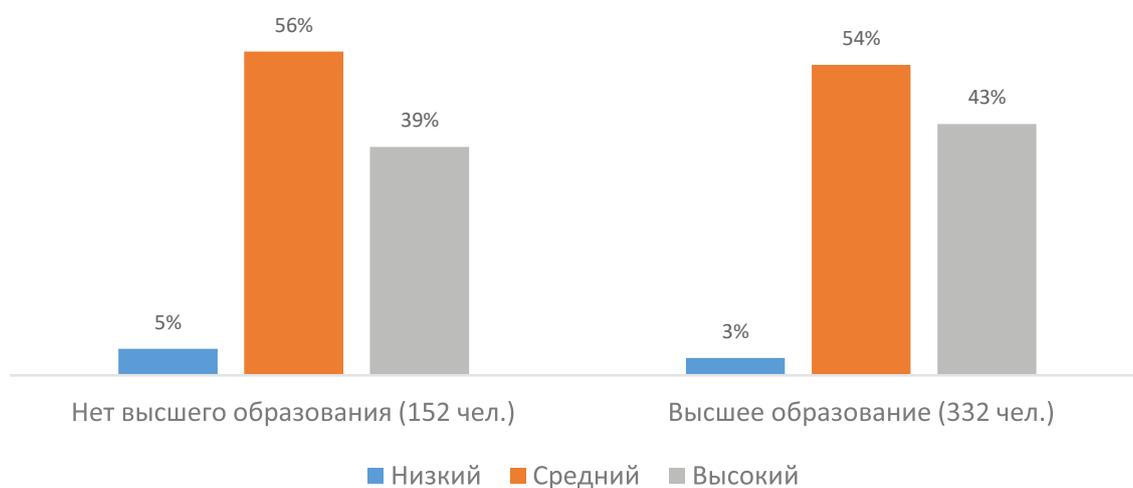
*H2.3: Чем выше образование респондента, тем он более склонен быть информационно продвинутым*

Гипотеза не подтвердилась. Мы предполагали, что люди, прошедшие больше ступеней образования, будут демонстрировать более высокие баллы в вопросах, предполагающих оценку собственных компетенций в отношении работы с информацией («Я легко нахожу нужную информацию в Интернете», «Я сравниваю разные источники новостей, чтобы

проверить информацию»), критической установки («Я допускаю, что СМИ, которые я предпочитаю, могут преподносить информацию в выгодном кому-то свете»), уверенности в определении пропаганды («Я легко могу определить, какая информация содержит пропаганду») и оценке собственной информированности («Я всегда в курсе последних событий») и, как следствие, их уровень информационной продвинутости окажется выше.

На рисунке 6 показано, сколько процентов в каждой группе респондентов по образованию имеют низкий, средний и высокий уровень информационной продвинутости. Так, в обеих группах достаточно незначительная доля тех, кто имеет низкий уровень: 5% среди респондентов без высшего образования и 3% среди респондентов без высшего образования. В обеих группах более половины респондентов имеют средний уровень, также в обеих группах примерно равная доля тех, кто имеет высокий уровень. Статистически мы также не видим разницу: не обнаружено значимых различий внутри групп по образованию ( $p\text{-value} > 0,05$ ).

Рисунок 6. Уровень информационной продвинутости в зависимости от образования респондента, 484 респондента



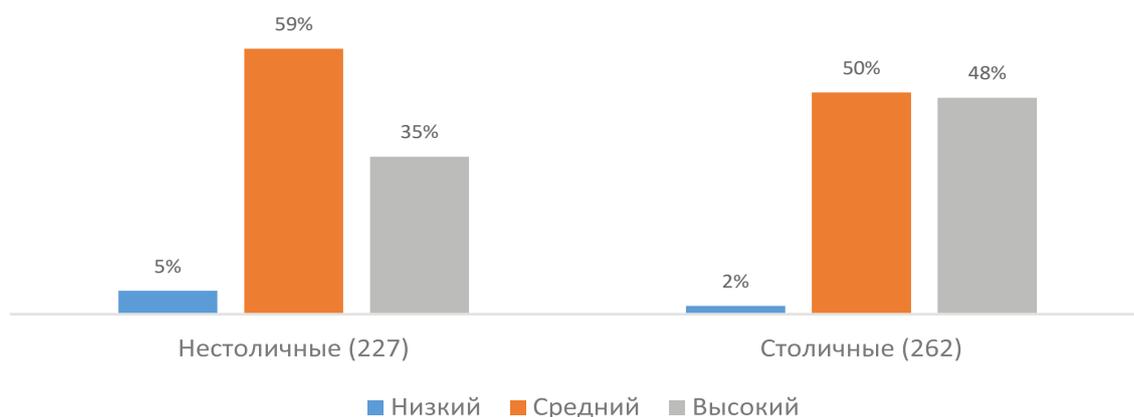
$$F = 0,60968, p\text{-value} = 0,5435$$

*H2.4: Люди, проживающие в больших городах лучше способны искать и критически осмысливать информацию (более информационно продвинуты), чем люди из нестоличных городов*

Гипотеза подтвердилась. Уровень самооценки в информационной продвинутости значительно различается в зависимости от типа населенного пункта: в крупных городах он выше. Рисунок 7 показывает, что и в нестоличных, и в столичных городах небольшой процент тех, кто низко оценивают свой уровень в вопросах работы с информацией: 5% и 2% соответственно. Вместе с тем, в нестоличных городах доля тех, кто имеет средний уровень равна 59%, в то время как в столичных городах — 50%. В столичных городах доля респондентов, имеющих высокий уровень (48%) выше, чем доля респондентов с высоким уровнем информационной продвинутости в нестоличных городах (35%).



Рисунок 7. Уровень информационной продвинутости в зависимости от типа города (489 ответивших): в % от каждого типа населенного пункта

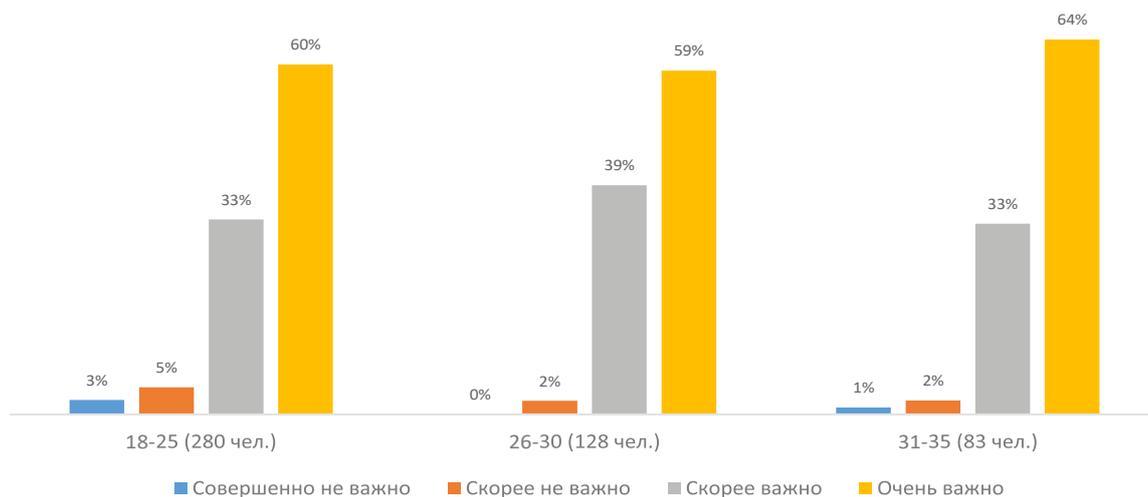


$$\chi^2 = 11,20046 \quad p = 0,003697019$$

*Н.2.5 Чем моложе человек, тем важнее для него окажется такой критерий доверия к новости, как источник.*

Гипотеза не подтвердилась. Мы предполагали, что более молодые возрастные группы чаще выберут значимость источника. За этим стояло предположение, что младшая часть ЦА оказалась менее затронута, с одной стороны, недоверием к любым новостям из-за манипулирования новостными потоками со стороны власти в советское время, с другой — не застала олигархический контроль над медиа в 1990-е. Однако, как показывает Рисунок 8, около 60% респондентов во всех возрастных группах отмечали, что для них важен источник информации при формировании доверия новостям, однако этот процент незначительно отличается в трех подгруппах (статистическая значимость отсутствует).

Рисунок 8. Значимость источника информации при формировании доверия новости: в % от возрастной группы (всего 491 респондент)



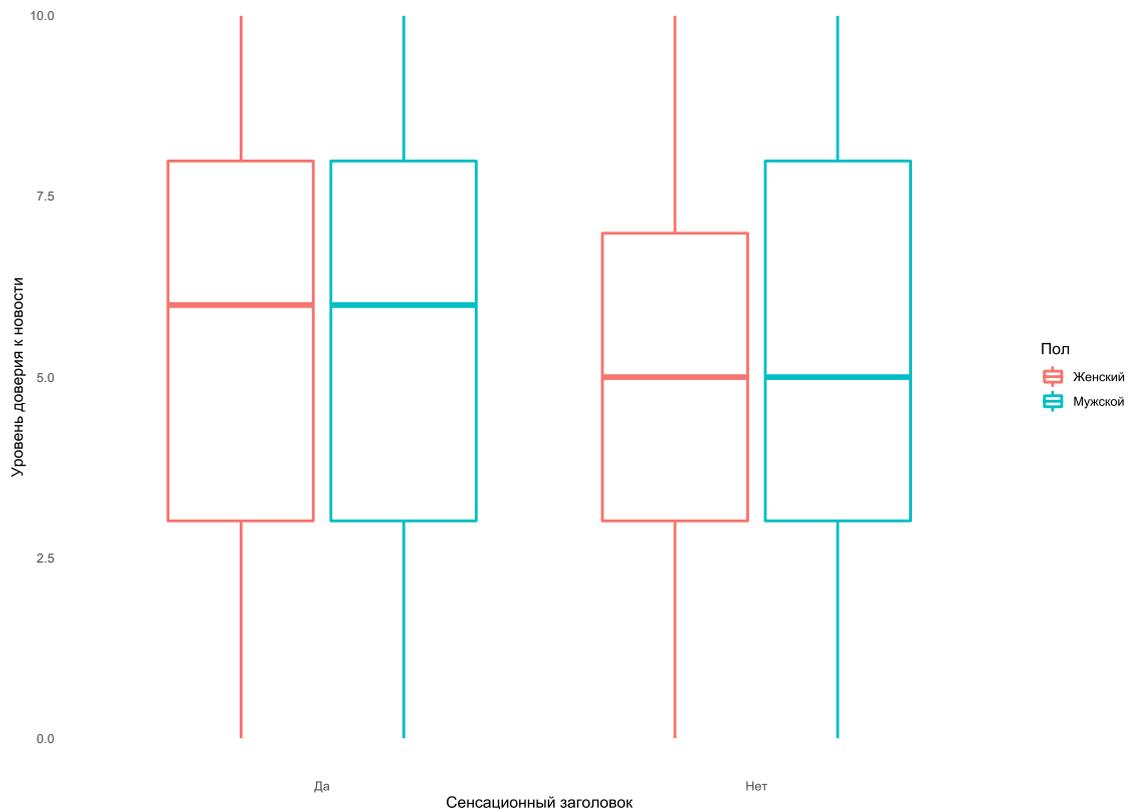
$$\chi^2 = 6,423731 \quad p = 0,3774329$$

*Н.2.6: Наличие сенсационного заголовка в новости в одинаковой степени отражается на доверии мужчин и женщин.*

Гипотеза подтвердилась. Как мы видим из Рисунка 9, если заголовок сенсационный, мужчины и женщины в среднем одинаково оценивают свой уровень доверия такой новости — медианный уровень доверия у обоих гендеров равен примерно 6,5 (по 10-балльной шкале); если заголовок не является сенсационным, медианный уровень доверия

как у мужчин, так и у женщин ниже и равен 5 (по 10-балльной шкале). В целом, между группами в зависимости от сенсационности заголовка (сенсационный/несенсационный) значимых различий обнаружено не было.

Рисунок 9. Ящичковая диаграмма: уровень доверия новостям в зависимости от сенсационности заголовка: распределение по гендеру



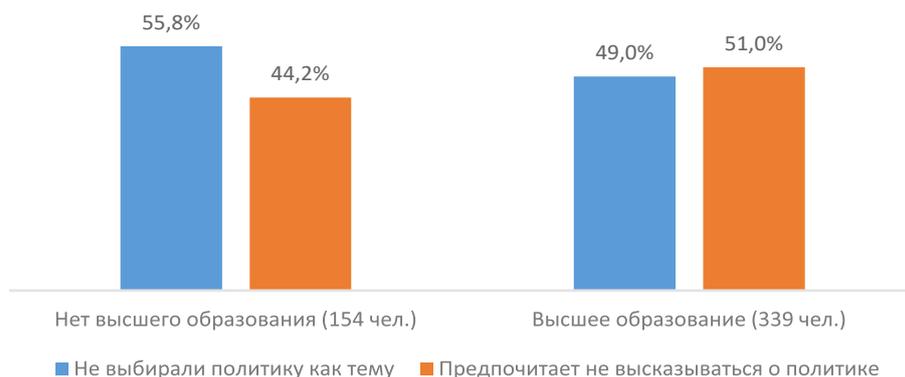
*H2.7. Чем выше уровень образования человека, тем чаще он предпочитает не высказываться о политике.*

Гипотеза не подтвердилась. В условиях политической демобилизации в России люди часто оказываются не заинтересованы в том, чтобы тем или иным образом участвовать в политике. Предполагая обнаружить связь между образованием и распределением ответов в этом вопросе, мы исходили из того, что образование играет важную роль в развитии способности обрабатывать политическую информацию. Принято считать, что образование является безусловным драйвером для политического участия граждан. Некоторые исследователи даже называют позитивную связь образования с политическим участием «одним из самых надежных результатов в эмпирических социальных науках» (Lake, Huckfeldt, 1998). Считается, что образованные граждане имеют больше ресурсов чтобы читать качественные иностранные СМИ, могут более критически воспринимать действия режима.

Вместе с тем, появляются исследования, в которых утверждается, что в авторитарных режимах эта связь может быть противоположной: образование может быть связано со снижением политического участия (Croke et al., 2016). Мы хотели проверить, как эта связь между образованием и политической вовлеченностью может быть проявлена в готовности высказываться о политических вопросах в социальных сетях. Результаты проверки гипотезы представлены на Рисунке 10.



Рисунок 10. Распределение респондентов по уровню образования и тому, опасаются ли они высказываться о политике в социальных сетях, 493 ответивших



$$F = 1,9986, p\text{-value} = 0,1581$$

Среди наших респондентов есть незначительная разница по готовности обсуждать политику публично в зависимости от уровня образования. Однако, мы не обнаружили статистически значимой связи между образованием и опасением публичного высказывания о политике в социальных сетях ( $F = 1,9986, p\text{-value} = 0,1581$ ).

*H2.8 Для людей, проживающих в больших городах, признание иноагентом скорее повысило бы уровень доверия к СМИ.*

Гипотеза подтвердилась. Мы наблюдаем статистически значимые различия по увеличению уровня доверия медиа в случае его признания иноагентом в зависимости от типа населенного пункта респондента. Рисунок 11 отображает распределения ответов респондентов из столичных и нестоличных городов на вопрос «Представьте, что медиа, которое Вы любите, признали иноагентом. Как бы это повлияло на Ваш уровень доверия к нему, если повлияло?» (под столичными городами понимается Москва и Санкт-Петербург, под нестоличными — все остальные города, отобранные для участия в исследовании).

Респонденты, проживающие в Москве или Санкт-Петербурге, более склонны проявлять лояльность к иноагентам, чем респонденты из других городов. Более того, их уровень доверия к такому СМИ увеличился бы. Так, столичные признают, что их доверие бы увеличилось (40%) или не изменилось (52%). Процент нестоличных, сообщивших о том, что их доверие бы увеличилось, ниже, чем у столичных (31%).

Рисунок 11. Распределение ответов респондентов (в % от каждого из типов населенного пункта) по изменению уровня доверия СМИ в случае признания его иноагентом в зависимости от типа населенного пункта



$$\chi^2 = 9,554399, p = 0,02275964$$

## 2.4 Индекс медиакомпетенций

Часть вопросов анкеты была направлена на проверку компетенций респондентов в сфере медиаграмотности. На основании трех вопросов был создан **индекс уровня медиакомпетенций**.

Вопросы были посвящены: 1) присвоению статуса иностранного агента различным каналам, 2) типам организаций, которые могут получить такой статус 3) контролирующим медиасферу органам и их полномочиям. Эти вопросы были выбраны на основании критериев для оценки медиакомпетентности, предложенных Еврокомиссией (Pérez-Tornero, J. M., et al., 2010) — медиакомпетентность как понятие может включать в себя различные критерии, в т.ч. знание законодательства в области СМИ.

В результате было выделено четыре уровня компетенций: очень низкий, низкий, средний, высокий.

За ответы на вопрос о статусе иностранного агента для различных каналов баллы присуждались следующим образом<sup>11</sup>: +1 балл за выбор таких вариантов ответа как Телеканал «Настоящее Время», «Медуза», «Телеканал Дождь», «VTimes», -1 балл за выбор вариантов «РБК» и «DOXA», -2 балла за выбор вариантов «Не знаю, что такое «иностраный агент»» и «Затрудняюсь ответить» и -3 балла за отмеченный вариант «Нет правильного ответа».

Что касается самих вопросов и вариантов ответов на них, наиболее интересными показателем представляется вариант «DOXA» в вопросе о статусе иностранного агента, поскольку, несмотря на то, что данное издание не обладает таким статусом, журнал является преследуемым по политическим причинам, что может неосознанно отождествляться респондентами со статусом иноагента. Можно также предположить, что респонденты выбирали данный вариант исходя из ассоциативных связей как наиболее доступный и правдоподобный вариант наряду с другими. В исследованиях медиа это называют эвристикой доступности: по мере того, как определенные идеи часто оказываются рядом в медийном пространстве, они легче ассоциируются друг с другом и извлекаются из памяти с большей вероятностью как связанные, а также могут использоваться для ориентации в общественной повестке (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Другое возможное объяснение состоит в том, что журнал DOXA действительно подвергся политическим репрессиям и воспринимается как самостоятельное независимое СМИ; как следствие, получение соответствующего статуса наряду с более крупными СМИ не воспринимается респондентами как что-то невозможное. Наконец, важным обстоятельством является то, что наш опрос был запущен в то время, как целый ряд изданий получили статус иноагентов. Некоторые издания, не попавшие в опрос, получили статус уже в середине проведения опроса («Медиазона»).

Ответы на вопрос об организациях, способных\не способных получить статус иностранного агента оценивался следующим образом: +1 балл за такие варианты, как «Некоммерческие организации», «Неправительственные организации», «Средства массовой информации», «Общественные объединения и движения», «Частные лица», -1 балл присуждался за выбор варианта ответа «Политические организации и партии», а за вариант «Не знаю» отнимались 3 балла.

На вопрос о контролирующих органах («Знаете ли Вы, какие органы власти контролируют соблюдение законодательства в сфере СМИ в РФ?») баллы присваивались: +1 балл за варианты ответов: «Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Министерство юстиции, Прокуратура», -1 балл за варианты «Государственная Дума РФ,

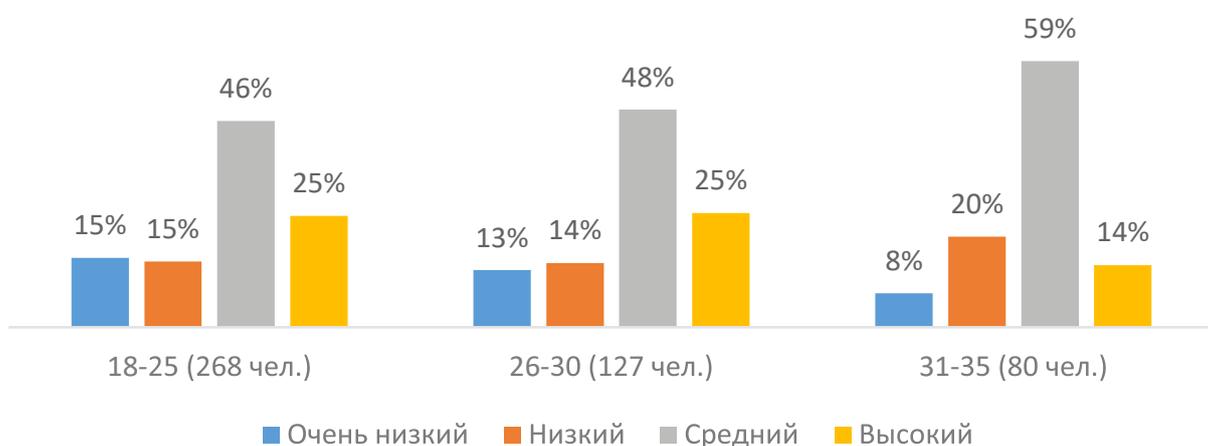
<sup>11</sup> Мы проверяли информацию по состоянию на ноябрь 2021 года.

Роспотребнадзор, ФАС (Федеральная антимонопольная служба), Профессиональные ассоциации и объединения работников СМИ, журналистов, Суды», а также -3 балла за вариант «Затрудняюсь ответить».

По результатам расчета индекса компетенций в сфере медиаграмотности было выявлено, что очень низкий уровень продемонстрировали 13,26% респондентов, низкий — 15,37%, средний — 48,41%, а высокий — 22,95%.

На рисунке 12 отражена информация об индексе компетентности в сфере медиа по возрастным группам. Возрастные группы распределены схожим образом по всем четырем уровням медиаграмотности. Статистическая значимость различий между ними отсутствует, следовательно можем предполагать, что уровень медиакомпетенций и возраст (возрастная группа) значимо не связаны. Однако, мы можем наблюдать, что среди более молодых респондентов (18-30 лет) доля тех, у кого высокий индекс медиакомпетентности выше чем у тех, кто старше: 25% в обеих группах 18-25 и 26-30 и 14% в группе 31-35 лет.

Рисунок 12. Распределение индекса компетентности в сфере медиаграмотности по возрастным группам (в абс. числах и % от ответивших — 475)

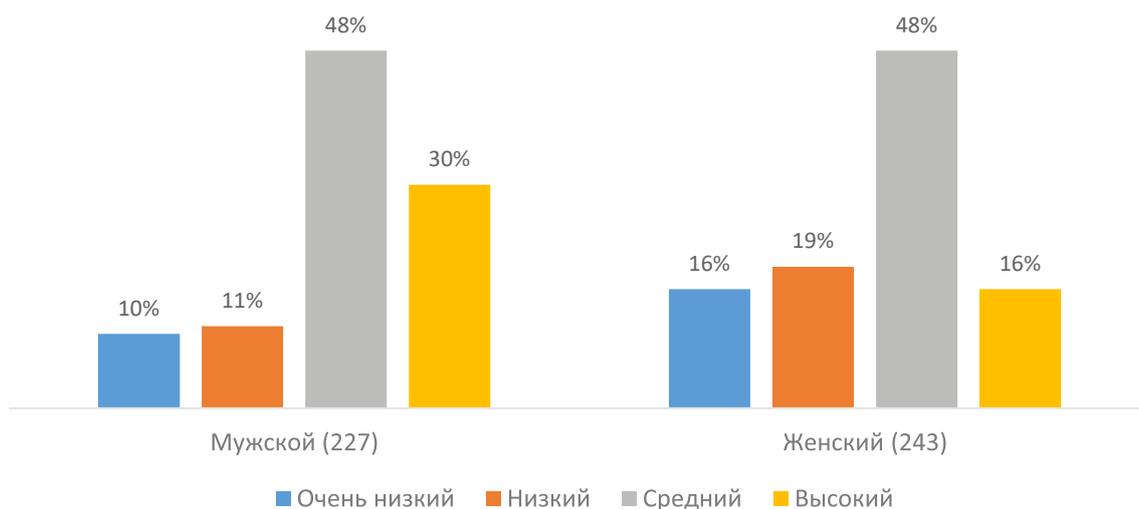


$$x^2 = 10,02387, p = 0,1236506$$

Рисунок 13 показывает, что существует гендерная корреляция. Женщины менее компетентны в области медиа, чем мужчины. Так, низкий или очень низкий уровень медиакомпетенций характерен для 36% женщин, в то время как мужчин с таким уровнем всего 21%. Доля мужчин, имеющих высокий уровень медиакомпетенций практически в 2 раза выше доли женщин, имеющих аналогичный уровень: 30% против 16%. Статистически мы также наблюдаем эту разницу:  $p\text{-value}=0,002$ , следовательно можем утверждать, что уровень медиаграмотности значимо различается у мужчин и женщин.



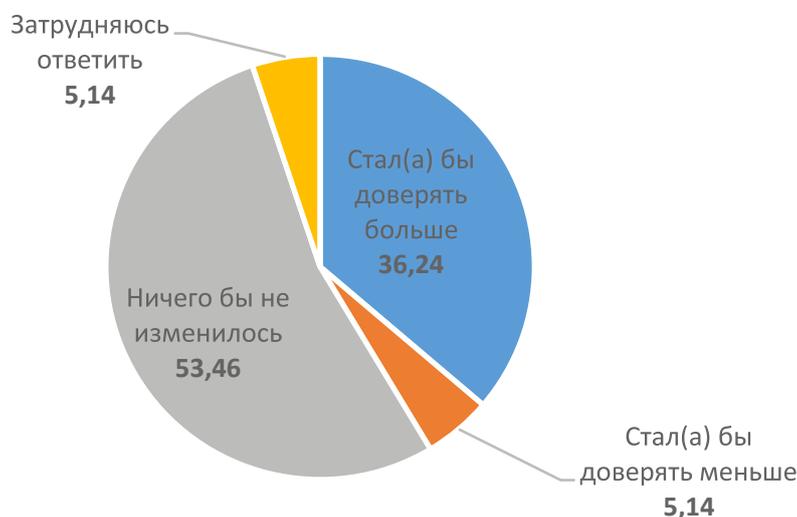
Рисунок 13. Распределение индекса медиакомпетентности в зависимости от пола (в абс. числах и % от ответивших — 475)



$$\chi^2 = 20,27087, p = 0,002478049$$

Представляется интересным распределения ответов на вопрос «Представьте, что медиа, которое Вы любите, признали иноагентом. Как бы это повлияло на Ваш уровень доверия к нему, если повлияло?». Как показывает рисунок 14, ответы распределились следующим образом: «Я стал(а) бы доверять ему меньше» — 5,14%, «Ничего бы не изменилось» — 53,46%, «Я стал(а) бы доверять ему больше» — 36,24%, «Затрудняюсь ответить» — 5,14 %

Рисунок 14. Распределение ответов на вопрос «Представьте, что медиа, которое Вы любите, признали иноагентом. Как бы это повлияло на Ваш уровень доверия к нему, если повлияло?» (в % от ответивших)

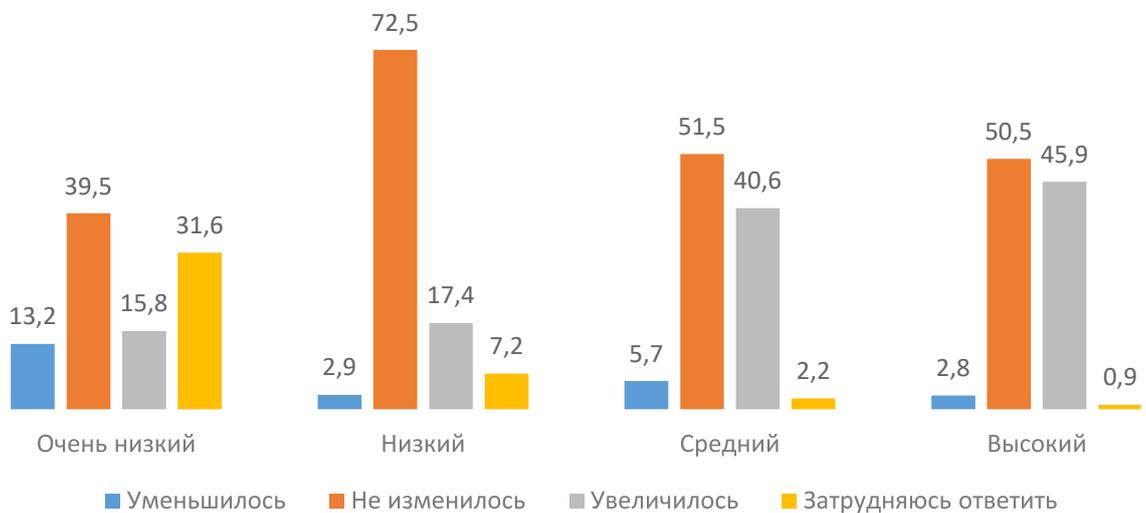


Любопытно сравнить эти данные с исследованием, которое проводилось «Бумагой» совместно с другими независимыми СМИ («Медузой», «Медиазоной», «ОВД-Инфо», The Village, «Тайгой.Инфо», «Холодом» и «7×7»). В нем более половины опрошенных (56,5 %) ответили, что их доверие вырастет, если издание получит статус иноагента, а 41% сообщили, что их уровень доверия не изменится.<sup>12</sup> Поскольку опрос распространялся среди читателей вышеуказанных изданий, мы предполагаем, что имело место сильное смещение выборки в сторону более вовлеченных в медиа респондентов, чем, вероятно, и объясняется столь высокий результат ответа о повышении доверия.

<sup>12</sup> Что вы думаете о статусе иностранного агента? Результаты исследования «Бумаги» (Дата обращения 2.12.2021)

На рисунке 15 представлены распределения ответов на вопрос о том, как изменится уровень доверия респондента к СМИ, если его признают иноагентом с разделением на 4 уровня медиакомпетенций.

Рисунок 15. Распределение уровня доверия к СМИ-иноагентам в зависимости от уровня медиакомпетенций (в абс. числах и % от каждого уровня медиаграмотности, ответивших — 445)



$$\chi^2 = 87,90881, p = 0,000$$

Как видно на Рисунке 15, среди тех, у кого уровень медиакомпетенций средний, большинство отметили, что их уровень доверия к медиа не изменился бы от присвоения последнему статуса иноагента (51,53%), и даже бы увеличился (40,61%). Среди тех, чей уровень медиакомпетентности высок, большинство не поменяло бы своего отношения в плане доверия (50,45%) или даже стало бы доверять больше (45,87%).

Доля тех, чей уровень медиакомпетенций средний или выше, и они бы стали доверять иностранным агентам больше, равна  $\frac{1}{3}$ .

Также интересно отметить, что с возрастанием уровня медиакомпетенций увеличивается и доверие к таким медиа: если респонденты с очень низким уровнем медиаграмотности отмечают, что их доверие бы увеличилось в 15,8% случаев, у респондентов с низким уровнем эта доля равна 17,4%, у среднего уровня — 40,6% и у высокого уровня — 45,9%. Обратную тенденцию мы видим с долей тех, кто затруднился ответить на этот вопрос: самая минимальная доля среди высокого уровня (0,9%) и самая высокая доля среди очень низкого уровня (31,6%). Все это позволяет нам предположить, что чем более компетентен респондент, тем он больше поддерживает медиа, признанные иноагентами и больше им доверяет<sup>13</sup>.

*НЗ: Если сфера занятости человека связана с медиа, журналистикой и т.п., то такие люди будут лучше осведомлены о сфере законодательства в сфере СМИ.*

Гипотеза не подтвердилась. Оказалось, что уровень медиакомпетенций, измеренный исходя из знания текущей повестки, законодательства и ситуации с иноагентами, не зависит от того, связана ли учебная и профессиональная деятельность человека с областью медиа, СМИ или журналистикой ( $F = 1,0347, p\text{-value} = 0,3761$ ). В действительности, и

13 Возможная критика к данному индексу может заключаться в том, что два вопроса из трех (о том, какие СМИ являются иноагентами и какие организации могут этот статус получить) во многом связаны с правоприменительными практиками в России на данный момент и, возможно, характеризуют не столько компетенции, сколько вовлеченность респондентов в актуальный медиаконтекст. Как следствие, индекс может быть также назван индексом медиакомпетенций и медиавовлеченности

те, и другие примерно одинаково осведомлены, их индекс медиакомпетенций распределен равномерно. Около половины (46%) респондентов показали средний индекс медиакомпетенций.

Таблица 2. Распределение индекса медиакомпетентности в зависимости от сферы деятельности респондента (в % от ответивших, взвешенные, всего 465)

Деятельность в медиасфере	Очень низкий	Низкий	Средний	Высокий
Да	5,56	6,67	20,00	15,00
Нет	6,94	8,19	26,39	11,25

\*Для вычисления процентов, группы респондентов, связанных и несвязанных с медиа по роду своей деятельности были перевзвешены в соотношении 1:4.

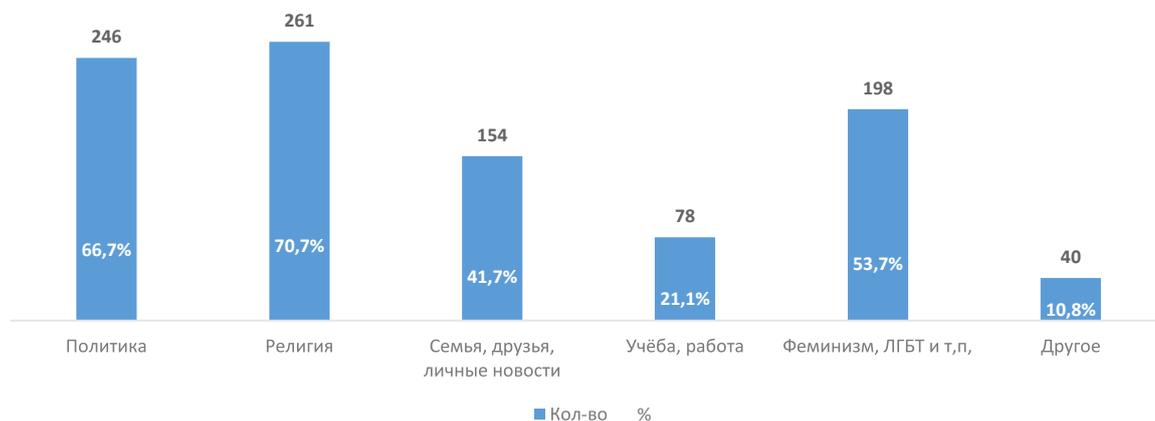
$$F = 1,0347, p\text{-value} = 0,3761$$

## 2.5 Автоцензура

Как видно на Рисунке 16, наиболее нераскрываемыми в социальных сетях сюжетами оказались темы, связанные с политикой (66,7%) и религией (70,7%). Это может объясняться общепринятым этикетом, поскольку по этим темам могут быть расхождения во взглядах даже среди друзей, о них не принято высказываться, чтобы не поссориться.

Причем, если дело касается политики, то в следующем вопросе, где респондентам предлагалось отметить те политические темы, по которым они предпочитают не высказываться, респонденты выбирали в среднем 6 вариантов ответа из 9 возможных. Как видим из Таблицы 2, респонденты чаще выбирали вариант «силовые структуры (полиция, ФСБ, армия и пр.)» — 80,6%, «отдельные политические личности» — 78,5%, а также «протестные акции, митинги» — 78,5% и «Правительство РФ, Госдума» — 77,7%. Тема, по которой реже предпочитали не высказываться — это «международная политика» — 60,7%. В целом, не было ни одного варианта, который сильно уступал другим: все варианты ответа были выбраны более 50% респондентов.

Рисунок 16. Распределение ответов на вопрос о том, о чем боятся высказываться респонденты в социальных сетях (в абс. числах и % от ответивших — 369)



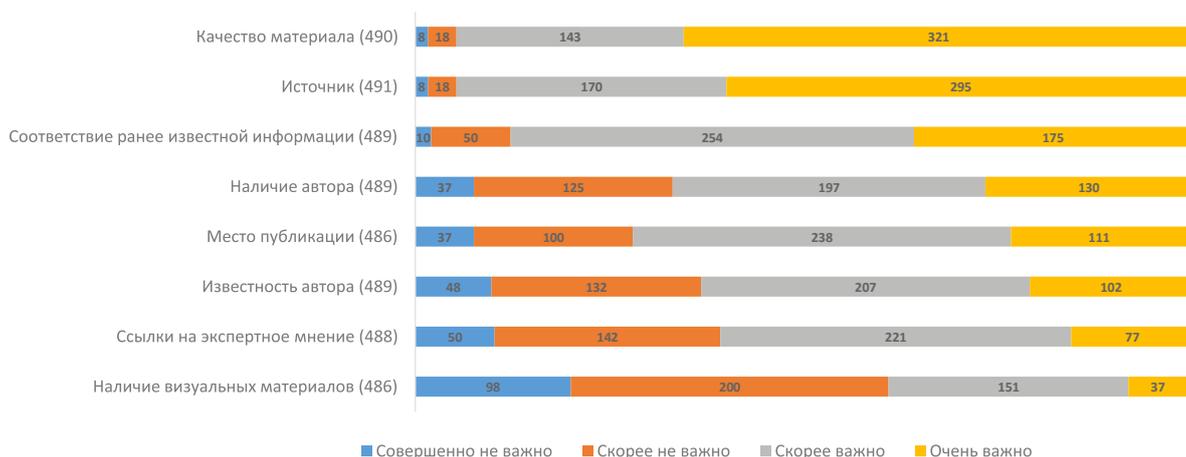
Исследование показало, что молодые люди предпочитают не высказываться относительно внутренней и федеральной повестки, отдавая предпочтение локальной или наоборот международной политике. Представляется, что уровень угрозы и, как следствие, нежелания высказываться, увеличивается в зависимости от масштаба и актуальности политических репрессий, связанных с тем или иным политическим событием (например, акции и митинги в поддержку Алексея Навального), институтом или личностью. В то время как международная арена представляется чем-то отдаленным, более безопасным дискурсивным пространством.

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос «По каким политическим темам Вы предпочитаете не высказываться в социальных сетях?» (в абс. значениях и % от ответивших, количество респондентов — 242)

Варианты ответа (множественный выбор)	Количество респондентов	% ответивших
Отдельные политические личности	190	78,5
Протестные акции, митинги	190	78,5
Военные события, конфликты	176	72,7
Политические партии	171	70,7
Правительство РФ, Госдума	188	77,7
Правительство/администрация Вашего региона	158	65,3
Силовые структуры (полиция, ФСБ, армия и пр.)	195	80,6
Международная политика	147	60,7
Другое	29	12

На рисунке 17 представлены распределения ответов респондентов на вопрос: «Когда Вы решаете вопрос, доверять или не доверять информации в СМИ или Интернете, насколько важны для Вас следующие обстоятельства...?». Наиболее важными параметрами, по которым «измеряют» новость, решая доверять ей или нет, являются «качество материала» и «источник информации». Скорее важными являются «соответствие ранее известной информации», «место публикации» и «ссылки на экспертное мнение». Скорее не важным является «наличие визуальных материалов». В целом, все параметры считают так или иначе важными и нет таких, которые были бы совершенно незначимыми.

Рисунок 17. Распределение важности критериев, необходимых для доверия новости (в скобках указано кол-во ответивших на вопрос)



## 2.6 Эксперимент: связь источника и заголовок новости с уровнем доверия к информации

Одним из блоков анкеты являлась экспериментальная часть (факториальный эксперимент), включающая в себя новость, которая была предоставлена респондентам с измененными характеристиками, такими как сенсационный<sup>14</sup>/несенсационный<sup>15</sup> заголовок, наличие прогосударственного/нейтрального источника или его отсутствие.

Указанные источники: «Комсомольская правда» (выбранный нами как пример прогосударственного источника), «РБК» (нейтральный источник, лидер рейтинга по индексу цитируемости среди Интернет-ресурсов<sup>16</sup>). По данным сайта самого «РБК», его аудитория составляет 58 миллионов уникальных интернет-пользователей<sup>17</sup>, в то время как, например, аудитория «Meduza» составляет 13 миллионов<sup>18</sup>.

Основная цель эксперимента — выяснить, влияют ли каким-то образом источник и заголовок на уровень доверия испытуемых к новости. Характеристики менялись в псевдо-случайном порядке, каждая новость показывалась примерно одинаковое количество раз по всей выборке, но респонденту выпадала только одна новость случайным образом. Само содержание текста не изменялось, и было представлено в следующем виде:

*«Кабинет министров Украины перед Пасхой ужесточил запрет на проведение религиозных собраний. Об этом говорится в постановлении правительства № 255 от 2 апреля 2020 года. В нем сказано, что до 24 апреля в Украине запрещены все массовые мероприятия, включая религиозные, независимо от количества участвующих. Раньше действовал разрешенный лимит в 10 человек. Ранее сообщалось, что президент Владимир Зеленский обсудил с Минздравом меры безопасности на Пасху. Украинцам нужно оберегать своих близких в эти сложные времена, заявил Зеленский.»*

*Рисунок 18. Пример новости с сенсационным заголовком и с оппозиционным источником*

Прочитайте новость ниже и ответьте на вопросы

**Эпидемия важнее Бога:**

**Зеленский призвал всех украинцев временно отказаться от православия**

**Источник: РБК (rbc.ru)**

Кабинет министров Украины перед Пасхой ужесточил запрет на проведение религиозных собраний. Об этом говорится в постановлении правительства № 255 от 2 апреля 2020 года. В нем сказано, что до 24 апреля в Украине запрещены все массовые мероприятия, включая религиозные, независимо от количества участвующих. Раньше действовал разрешенный лимит в 10 человек. Ранее сообщалось, что президент Владимир Зеленский обсудил с Минздравом меры безопасности на Пасху. Украинцам нужно оберегать своих близких в эти сложные времена, заявил Зеленский.

Стоит отметить, что новость с не-сенсационным заголовком действительно была опубликована на сайте «КорреспондентТ» (korrespondent.net) 3 апреля 2020 года (URL:// [Кабинет министров Украины перед Пасхой ужесточил запрет на проведение религиозных собраний — Korrespondent.net](https://korrespondent.net/ukraine/11012020-11012020)). В экспериментальной части отрывок из новости представлен в неизменном виде.

14 Сенсационный заголовок: «Эпидемия важнее Бога: Зеленский призвал всех украинцев временно отказаться от православия»

15 «Кабмин запретил празднование Пасхи»

16 Федеральные СМИ - сентябрь 2021 (дата обращения 21.11.2021)

17 РБК РЕКЛАМА (Дата обращения 22.11.2021)

18 медиакит 2020 fin (Дата обращения 22.11.2021)

После прочтения новости, респонденту предлагалось ответить на 3 вопроса:

1. Насколько в целом Вы доверяете этой новости? (по шкале от 1 до 10);
2. По-вашему, соответствует ли заголовок новости ее содержанию?
3. Ответа на какой вопрос нет в тексте?

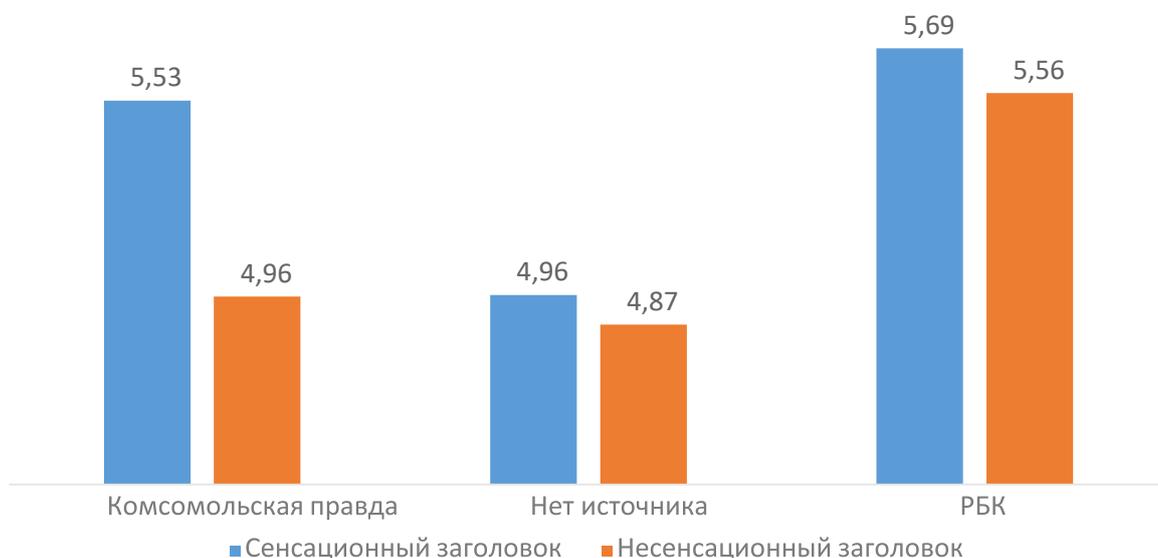
Первый вопрос призван проверить гипотезу о том, влияют ли указанный источник или его отсутствие, а также тип заголовка на уровень доверия. Мы предполагали, что новости с сенсационным заголовком и без источника будут доверять меньше. Пожалуй, стоит отметить и то обстоятельство, что сенсационализм является неотъемлемой частью для российского медиаконтекста: в частности политические репортажи на российском ТВ активно эксплуатируют сенсационность как стиль репрезентации событий (Oates, 2006, Thussu, 2008), и можно говорить о привычности российского телезрителя к подобному представлению новостей. Сенсационность в текстовых источниках, однако, является менее изученным феноменом. Наконец, интересно было проверить, насколько люди доверяют или не доверяют новостям из государственного СМИ и нейтрального, тем самым, косвенно выявляя политические предпочтения молодежи.

Второй и третий вопросы проверяют то, насколько респонденты внимательно читают текст и насколько они могут извлекать из него те или иные смыслы. В соответствии с критериями медиаграмотности, предложенными Европейской Комиссией (Pérez-Tornero, et al. 2010), эти вопросы проверяют навыки критического понимания информации.

Также в экспериментальную часть был встроены скрытый таймер. Мы засекали время, которое необходимо респонденту, чтобы прочитать текст и ответить на вопросы. Среднее время первого ответа составляет 17 секунд (медиана равна 7). Среднее время на прочтение текста и ответа на все три вопроса составляет 87 секунд (медианное время равно 72 секундам).

Рисунок 19 показывает, что разница в уровне доверия очень незначительно меняется при изменении атрибутов (заголовок и сенсационности). Наибольшее доверие вызвала новость с сенсационным заголовком, опубликованная в РБК: среднее равно 5,69 баллов по 10-балльной шкале. Наименьший уровень доверия показала новость без сенсационного заголовка и без указания источника (средний уровень доверия равен 4,87). Можно сказать, что авторитет источника сыграл большую роль, чем атрибуты конкретного текста.

*Рисунок 19. Уровень доверия новости: средние по группам в зависимости от источника и сенсационности новости.*



Для того, чтобы проверить, есть ли разница в отношении к тексту между группами с сенсационным/несенсационным заголовком и наличием/отсутствием источника проведены два t-теста<sup>19</sup>. Результаты t-тестов представлены в Таблице 4. В первом t-тесте мы сравнивали, значимы ли различия по среднему уровню доверия новостям в зависимости от сенсационности заголовка и обнаружили, что таких различий нет.

Средний уровень доверия новости при наличии сенсационного заголовка равен 5,40, если же заголовок не сенсационный — 5,12, p-value равен 0,30, следовательно различия в средних нет. Во втором t-тесте мы сравнивали средний уровень доверия в зависимости от того, есть ли источник или нет: при наличии источника средний уровень доверия равен 5,63, если источник отсутствует средний уровень доверия равен 4,91, при этом p-value равен 0,03, следовательно мы делаем вывод о том, что доверие новостям зависит от того, указан ли источник или нет.

*Таблица 4. Два t-теста: сравнение средних в зависимости от сенсационности заголовка и от наличия источника.*

t-тесты	t	df	p-value	Дов. интервал	Среднее	
					Есть	Нет
Доверие ~ сенсационность (есть/нет)	1,032	443,89	0,3028	-0,25 - 0,81	5,40	5,12
Доверие ~ источник (есть/нет)	2,237	301,97	0,0260	0,09 - 1,34	5,63	4,91

Далее, в Таблице 5 представлено распределение ответов на вопрос о доверии этой новости, безотносительно какой именно заголовок и источник был представлен.

*Таблица 5. Распределение ответов на вопрос «Насколько в целом Вы доверяете этой новости?», где 0 — вообще не доверяю, а 10 — доверяю полностью (в % от количества ответивших, количество респондентов — 446)*

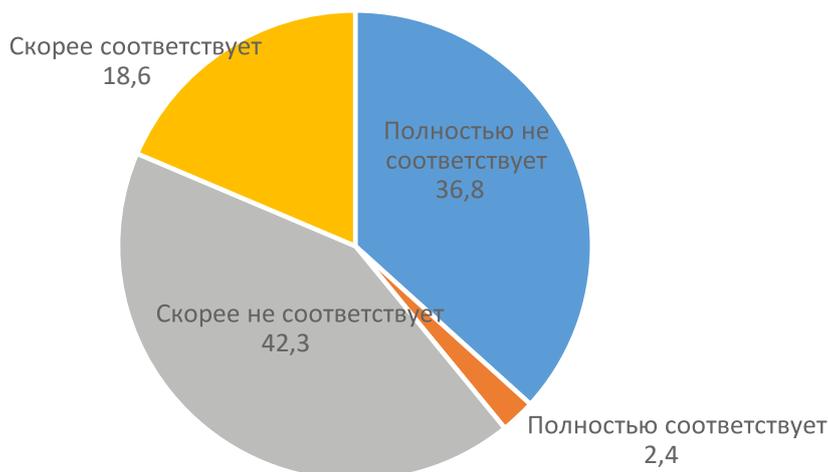
Варианты ответов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
%	7,17	3,35	7,87	12,56	10,31	7,62	10,76	15,7	12,1	5,6	6,95

Таким образом, процент тех, кто совсем или почти не доверяет (от 0 до 5) равен 48,9%, то есть, примерно половина. Возможно, это связано с тем, какой заголовок и источник выпадал респонденту.

В соответствии с Рисунком 20, большая часть респондентов считает, что заголовок полностью не соответствует или скорее не соответствует (79,1%), хотя примерно в половине случаев заголовок был взят из реальной новости и не был сенсационным.

<sup>19</sup> t-критерий Стьюдента — общее название для класса методов статистической проверки гипотез (статистических критериев), основанных на распределении Стьюдента. ([https://ru.wikipedia.org/wiki/T-%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B9\\_%D0%A1%D1%82%D1%8C%D1%8E%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/T-%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B9_%D0%A1%D1%82%D1%8C%D1%8E%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0))

Рисунок 20. Распределение ответов на вопрос «По вашему, соответствует ли заголовок новости ее содержанию?» (в % от ответивших, количество респондентов — 506)



В таблице 6 представлены результаты распределения ответов на вопросы на внимательность и способность синтетически воспринимать информацию. Как мы видим, большинство (69,1%) выбрали верный вариант. Однако, верен также и вариант «почему запрещены мероприятия», однако, несмотря на возможность множественного выбора, этот вариант выбрали только 37% ответивших. В действительности, в тексте не было прямо сказано о том, почему Зеленский поручил запретить проведение мероприятий на Пасху, т.к. не было прямого указания на пандемию.

Таблица 6. Распределение ответа на вопрос «Ответа на какой вопрос нет в тексте?» (в абс. числах и в % от ответивших — 505)

Варианты ответа	Кол-во	%
Какие мероприятия запрещены	48	9,5
Почему запрещены мероприятия	187	37
Как украинская власть относится к религиозным праздникам	349	69,1
В тексте есть ответы на все вопросы	56	11,1

## 2.7 Выводы

- Более 60% молодежи читают новости со смартфона несколько раз в день, а с компьютера или ноутбука — около четверти. Телевизор уступает планшету и радио и является самым непопулярным устройством для узнавания новостей после мобильного телефона (без функций смартфона).
- Обнаружены значимые различия между крупными городами-столицами (Москва и Санкт-Петербург) и менее крупными в аспекте **информационной продвинутости** (самооценки навыков критического анализа и поиска информации). Так, респонденты, проживающие в столицах, оценили свои способности поиска и критического осмысления информации выше, чем нестоличные. В целом, всего 3,5% всех респондентов вне зависимости от города, оценивают свою информационную продвинутость как низкую, 54,5% присваивают средний уровень и 42% — высокий.

- Обнаружены существенные различия между мужчинами и женщинами в составленном нами индексе **информационной продвинутости**. Так, женщины склонны усреднять свои способности в поиске информации и ее критическом осмыслении, а мужчины воспринимают себя как более продвинутые в этом отношении. Помимо этого женщины значительно слабее справлялись с заданиями на проверку **медиакомпетенций**, чем мужчины. Так, очень низкий и низкий уровень медиакомпетенций характерен для 35% женщин против 21% мужчин. Вместе с тем доля мужчин с высоким уровнем медиакомпетенций почти вдвое превышает аналогичную долю у женщин: 30% мужчин и всего 16% женщин.
- Интересно, что наиболее значимыми характеристиками в вопросе доверия новостям для респондентов (субъективно) оказались «качество материала», «источник информации», «соответствие ранее известной информации», «место публикации» и «ссылки на экспертное мнение». Любопытно, что для «поколения Instagram» наличие визуальных материалов сопровождающих новость в качестве предиктора доверия новости оказалось не важным.
- Самыми популярными социальными сетями, откуда люди смотрят/читают **новости**, является ВКонтакте (53%<sup>20</sup>), Youtube (48%) и Instagram (45%), а самым популярным мессенджером — Telegram (90%). При этом речь идет в основном о пассивном потреблении. 93,6% просто просматривают публикации друзей и групп, но только 50,7% ставят лайки. Что касается репостов чужих постов с собственным комментарием, то это обычно делают только 12,7%.
- Обнаружены значимые различия по уровню доверия СМИ-иноагентам в зависимости от уровня компетенций. Так, чем выше уровень компетенций, тем больше респонденты склонны доверять СМИ в случае признания его иноагентом.
- Значимые различия в повышении уровня доверия к медиа в случае признания его иноагентом проявляются также в зависимости от типа населенного пункта: жители Москвы и Санкт-Петербурга более склонны доверять иноагентам, чем респонденты из других городов. Более того, их уровень доверия к такому СМИ увеличился бы.
- 3/4 опрошенных отметили, что существуют темы, по которым они предпочитают не высказываться публично. Так, 67% респондентов боятся высказываться в социальных сетях о политике, а 71% — о религии. На третьем месте стоит такая проблематика, как феминизм и ЛГБТ (54%). На вопрос о том, по каким конкретно политическим темам респондент предпочитает не высказываться, среднее количество ответов составило 6 — то есть, респонденты в принципе предпочитают не говорить публично о политике как таковой. Представляется, это свидетельствует не так о равнодушии к этим темам, как об автоцензуре и/или установке рациональности («не тратить время»).
- В плане доверия к новости важен не так ее заголовок, как источник. При этом нет гендерных различий в уровне доверия сенсационным и несенсационным заголовкам. Мужчины и женщины в равной степени больше доверяют сенсационным заголовкам и меньше — несенсационным. Однако, эти различия между доверием к сенсации и не-сенсации незначимы ( $p=0,3$ ). Вместе с тем, если источник указан, то в среднем такой новости доверяют больше, чем той, которая была без указания источника.



20 Проценты рассчитаны от количества тех, кто вообще пользуется (с любыми целями) соответствующими социальными сетями/мессенджерами.

# Рекомендации

Молодые люди в современной России получают информацию в первую очередь из сети Интернет, причем скорее из социальных сетей и мессенджеров, чем собственных платформ СМИ. Типичной тенденцией в отношении получения информации из социальных сетей являются потребление информации «из одного окна», ориентация на развлекательность и интерактивность.

В смысле критического осмысления информации и осведомленности о механизмах и правовых нормах ее создания и распространения, удалось установить следующие важные различия:

- женщины ниже оценивают свои способности критически оценивать информацию и объективно менее знакомы с устройством медиасреды, чем мужчины
- молодые люди (18-25 лет) обладают хорошими навыками критической оценки информации в бытовых сферах, но это не распространяется на менее практическую информацию (новости, политика, образование)
- у молодых людей обнаружены ярко выраженные механизмы автоцензуры в публичной дискуссии на темы политики, религии и уязвимых групп. Вопросы о том, как именно работает автоцензура, и на чем она основана, требуют дополнительного исследования
- молодые люди в регионах менее включены в проблему свободного распространения информации, и хуже понимают, что такое статус иностранного агента
- в целом, средний уровень КМ и МГ у молодых людей достаточно высокий, но требует целенаправленной активизации (навыки применяются в большинстве случаев когда есть дополнительный стимул их применить).

На основании выводов исследования, мы предлагаем следующие рекомендации по дальнейшему исследованию и развитию критического мышления и медиаграмотности у современной российской молодежи:

1. Необходимы образовательные программы по КМ и МГ для самой младшей части ЦА, основанные на навыках поиска и проверки информации, которыми ЦА уже обладает, и ориентированные на практическое применение в небытовых областях
2. Необходимо отдельно привлекать женскую часть ЦА к участию в образовательных программах и мотивировать к распространению полученных знаний.
3. Необходимое более глубокое исследование оснований и механизмов автоцензуры. Это особенно важно в отношении формирования активной гражданской позиции у молодых россиян, так как автоцензура является одним из основных препятствий к гражданскому участию.
4. Необходимы образовательные программы по КМ и МГ, работающие в регионах РФ, которые опираются на аудиторию и ресурсы лидеров мнений и профессионалов в области медиа.
5. В образовательные программы необходимо включать информацию о правовых нормах распространения информации и практических следствиях их применения, а также финансовых аспектах функционирования рынка традиционных и новых медиа.



# Список литературы

AIMC. (2020). Estudio general de medios: Marco general 2020 [General media study: General framework 2020]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.

Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.

Almenar, E., Aran-Ramspott, S., Suau, J., & Masip, P. (2021). Gender Differences in Tackling Fake News: Different Degrees of Concern, but Same Problems. *Media and Communication*, 9(1), 229-238.

Alyukov, M. (2021). News reception and authoritarian control in a hybrid media system: Russian TV viewers and the Russia-Ukraine conflict. *Politics*, 02633957211041440.

Appelman, A., & Sundar, S. S. (2015). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

Bailey A and Hutter I (2006) Cultural heuristics in risk assessment of HIV/AIDS. *Culture, Health & Sexuality* 8(5): 465-477

Carter, R. F., & Greenberg, B. S. (1965). Newspapers or television: Which do you believe? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 42, 29-34.

Croke, K., Grossman, G., Larreguy, H., & Marshall, J. (2016). Deliberate Disengagement: How Education Can Decrease Political Participation in Electoral Authoritarian Regimes. *American Political Science Review*, 110(3), 579-600. doi:10.1017/S0003055416000253

Deloitte. Media consumption in Russia. 2020. URL:// Media consumption in Russia 2020 | Deloitte CIS | Technology, Media, and Telecommunications (Дата обращения 19.11.2021)

Deutsch M. (1958). Trust and suspicion // *Journal of conflict resolution*. — vol. 2. — №. 4. — P. 265-279

Edelman Trust Barometer. (2018). URL:// 2018 Edelman Trust Barometer Global Report With Talk Track\_ with market wording (Дата обращения 15.11.2021)

Edelman Trust Barometer. (2019). URL:// 2019 EDELMAN TRUST BAROMETER (Дата обращения 15.11.2021)

Edelman Trust Barometer. (2020). URL:// 2020 Edelman Trust Barometer (Дата обращения 15.11.2021)

Edelman Trust Barometer. (2021). URL:// Global Report (Дата обращения 15.11.2021)

Fleming, J., & Kajimoto, M. (2016). The freedom of critical thinking: Examining efforts to teach American news literacy principles in Hong Kong, Vietnam, and Malaysia. In *Handbook of research on media literacy in the digital age* (pp. 208-235). IGI Global.

House, F. (2021). Freedom House.

Ifinance. ВВП России по годам: 1991 - 2021. URL:// ВВП России по годам: 1991 - 2021. Объем и динамика (global-finances.ru)

Kachkaeva A., Kolchina A., Shomova S. (2020) 'Trust, but verify': problems of formation of media literacy and critical thinking of Russian students, *Media Practice and Education*, 21:3, 200-211, DOI: 10.1080/25741136.2020.1752569

Livingstone, S. (2008). Engaging with media—A matter of literacy?. *Communication, culture & critique*, 1(1), 51-62.

Martens, H. (2010). Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions. *Journal of Media Literacy Education*, 2(1)

Meduza МедиакиТ. (2020). URL:// медиакиТ 2020 fin (Дата обращения 22.11.2021)

Mickiewicz, E. P. (2008). *Television, power, and the public in Russia* (Vol. 3). Cambridge: Cambridge University Press.

La Due L.R, and Huckfeldt. (1998) R «Social Capital, Social Networks, and Political Participation.» *Political Psychology* 19, no. 3: 567—84.

Oates, S. (2006). *Television, Democracy and Elections in Russia*. Routledge.

Pérez-Tornero, J. M., et al. (2010). Indicators for assessing the critical understanding of media, in the European model of media literacy.

Rosentiel, T. (2008). Where men and women differ in following the news. Pew Research Center.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9—20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

Scolari, C. A. (2018). Introduction: From media literacy to transmedia literacy. *Carlos A. Scolari (Ed.)*, 12.

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility (pp. 73-100). MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.

Thussu, D. K. (2008). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Sage.

Toepfl, F. (2013). Making sense of the news in a hybrid regime: How young Russians decode state TV and an oppositional blog. *Journal of Communication*, 63(2), 244-265.

Доверие институтам. (2020). Левада-центр. URL:// Доверие институтам — Левада-Центр (levada.ru).

РБК Реклама. URL:// РБК РЕКЛАМА (Дата обращения 22.11.2021)

Российский медиаландшафт. (2021). Левада-центр. URL:// Российский медиаландшафт — 2021 — Левада-Центр (levada.ru)

Федеральные СМИ: рейтинг 2021. (2021). Медиалогия. URL:// Федеральные СМИ - сентябрь 2021 (Дата обращения 21.11.2021)