



**Исследовательская группа**

**ЦИРКОН**

Настоящие исследования  
для профессионалов и вдумчивых потребителей

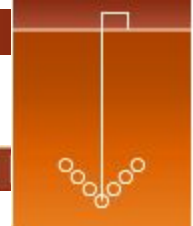
## Медиапотребление населения России: динамика и дифференциация

**Материалы к обсуждению  
на экспертной сессии  
«Оценка текущего состояния  
и перспективы развития медиаграмотности в России»**

**15.06.2012**



## ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



### Название проекта

**«Мониторинг уровня медиаграмотности населения России».**

### Методика

Всероссийские выборочные опросы населения РФ по репрезентативной выборке. Объем выборки – 1600 респондентов. Метод опроса – личное формализованное интервью по месту жительства.

### Период сбора данных

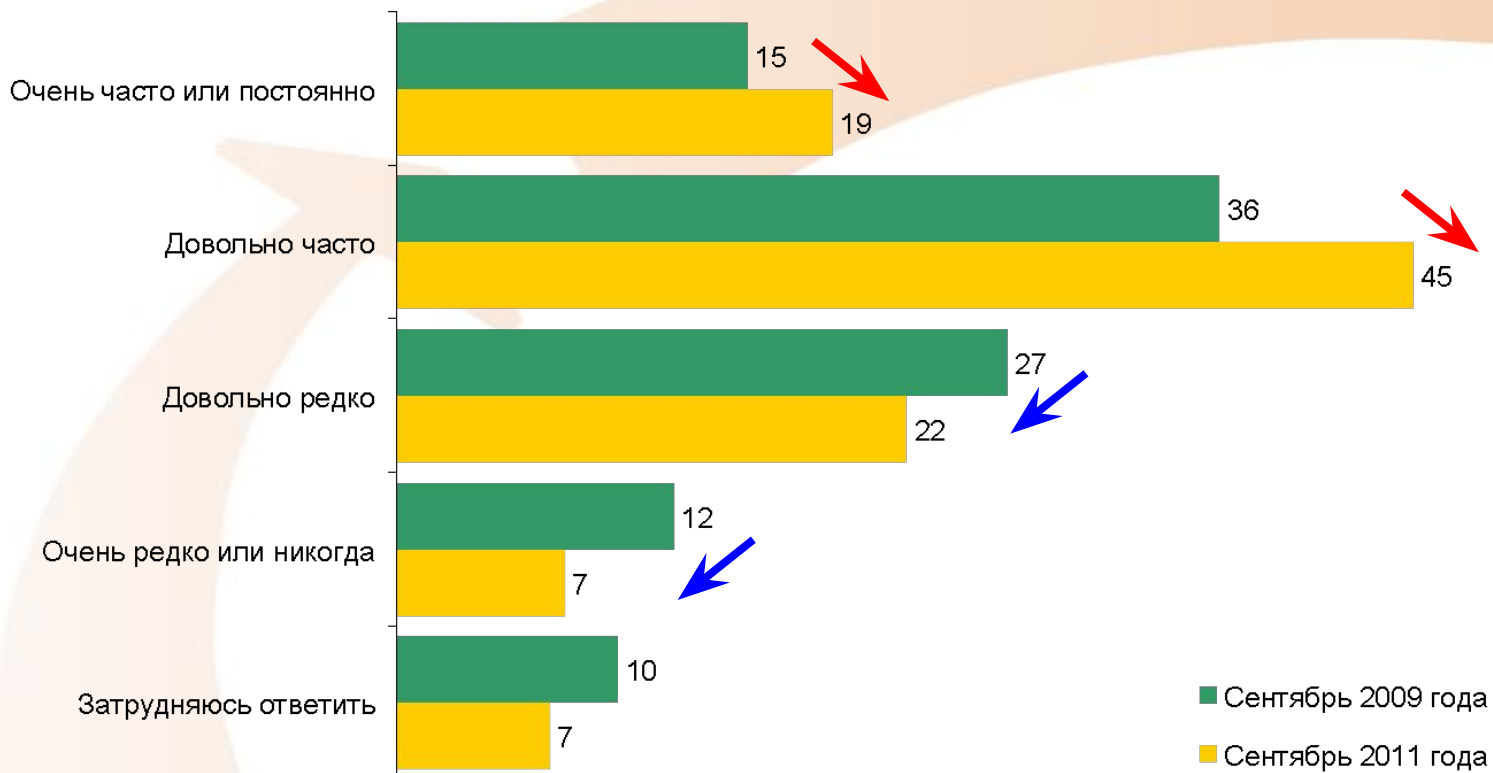
- 1 волна – сентябрь 2009 года.
- 2 волна – сентябрь 2010 года.
- 3 волна – сентябрь 2011 года.

### Заинтересованные стороны

Исследование выполняется в интересах Министерства связи и массовых коммуникаций РФ.

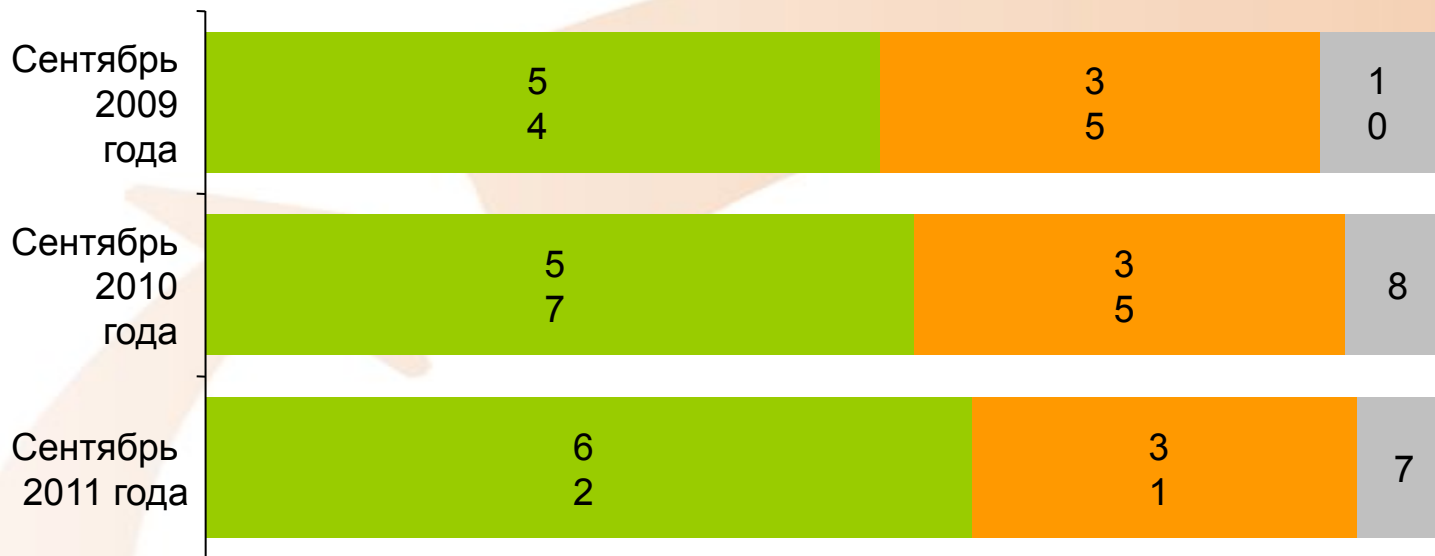
## КРИТИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ

«Как часто при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов у Вас складывалось ощущение, что Вас обманывают – дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать Вам определенную точку зрения?»



# ЧЕЛОВЕК В ПОТОКЕ ИНФОРМАЦИИ

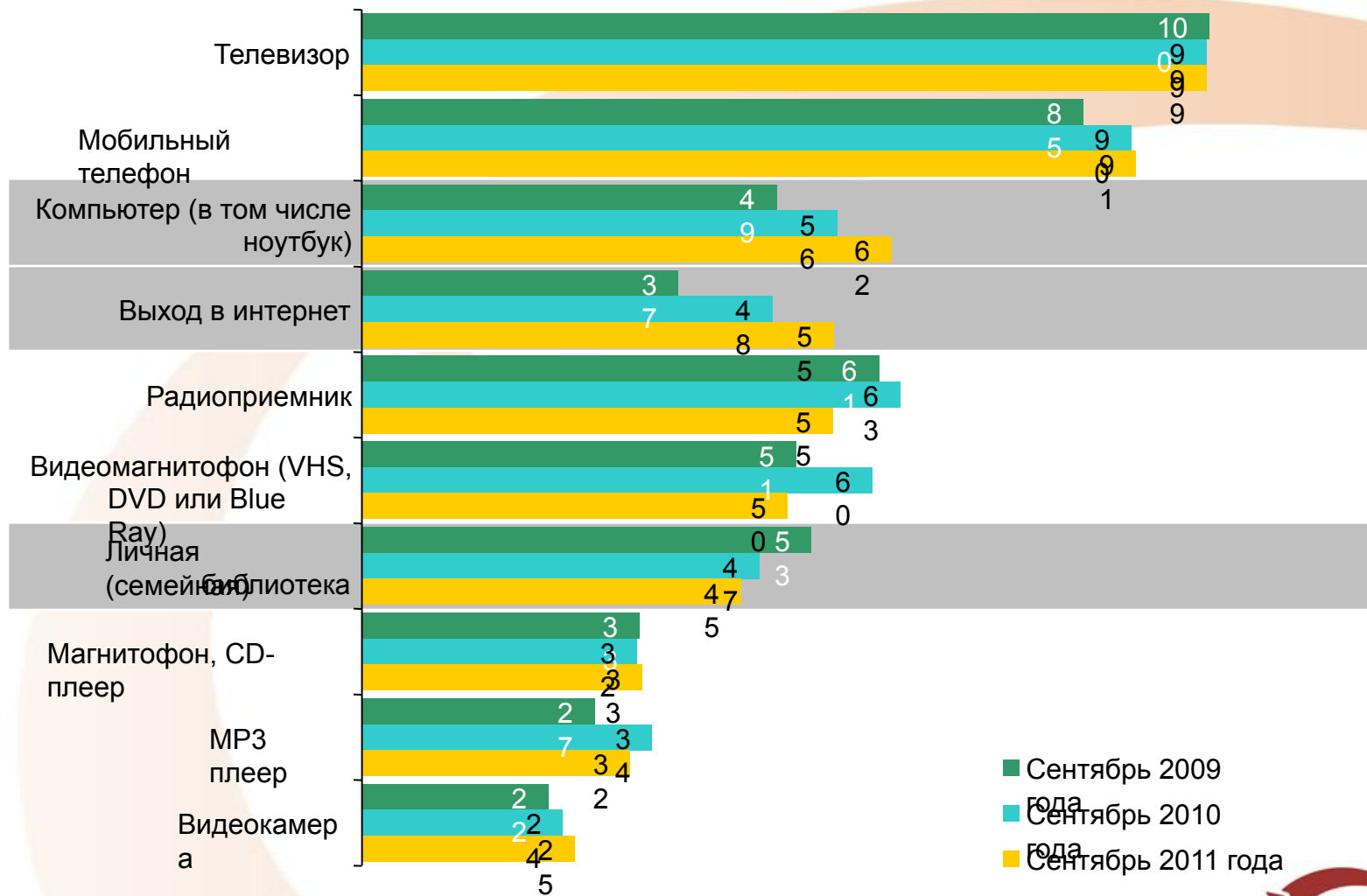
«С каким суждением – первым или вторым – Вы скорее согласны?»



- Человек сам может разобраться в потоке информации, отделить качественную информацию от информационного «мусора»
- Для того, чтобы разбираться в информационном потоке, человека нужно специально учить работать с информацией
- Затрудняюсь ответить

# ВЛАДЕНИЕ МЕДИАУСТРОЙСТВАМИ

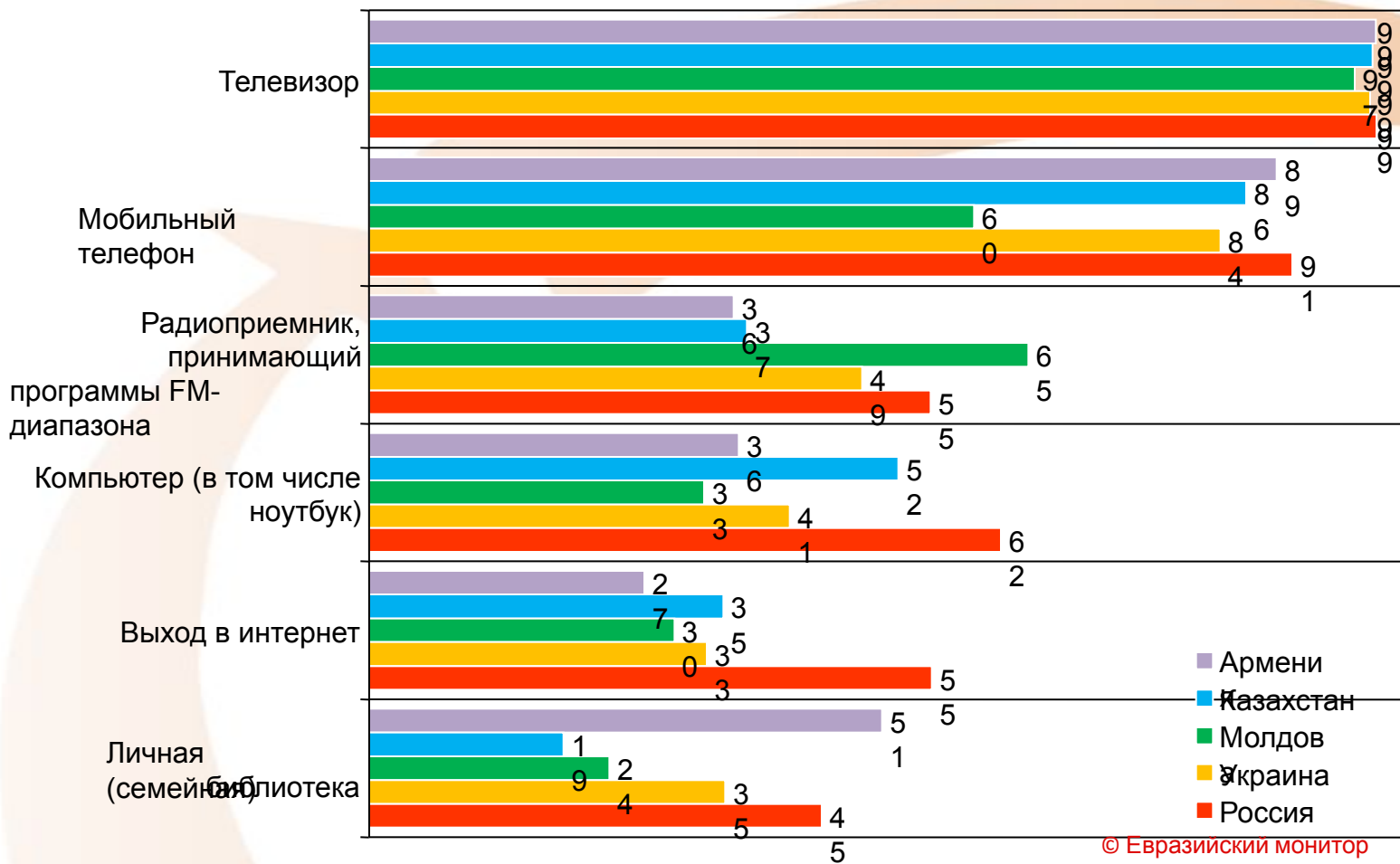
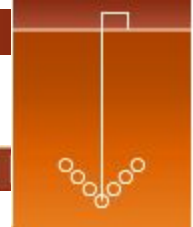
«Что из перечисленного есть у вас дома?»



■ Сентябрь 2009 года  
 ■ Сентябрь 2010 года  
 ■ Сентябрь 2011 года

# ВЛАДЕНИЕ МЕДИАУСТРОЙСТВАМИ (НЕКОТОРЫЕ СТРАНЫ СНГ)

«Что из перечисленного есть у вас дома?»



© Евразийский монитор 2011

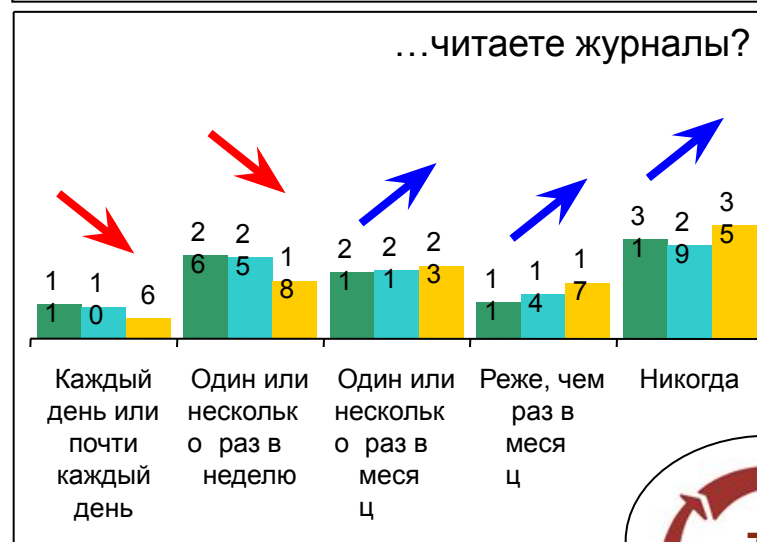
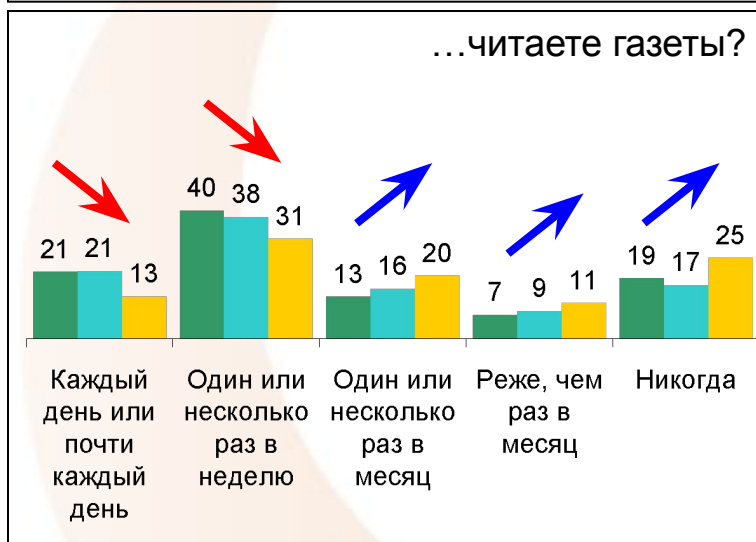
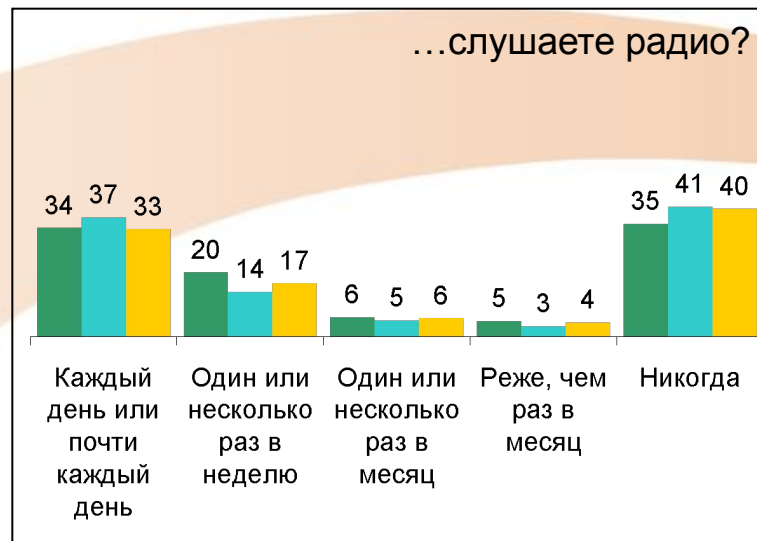
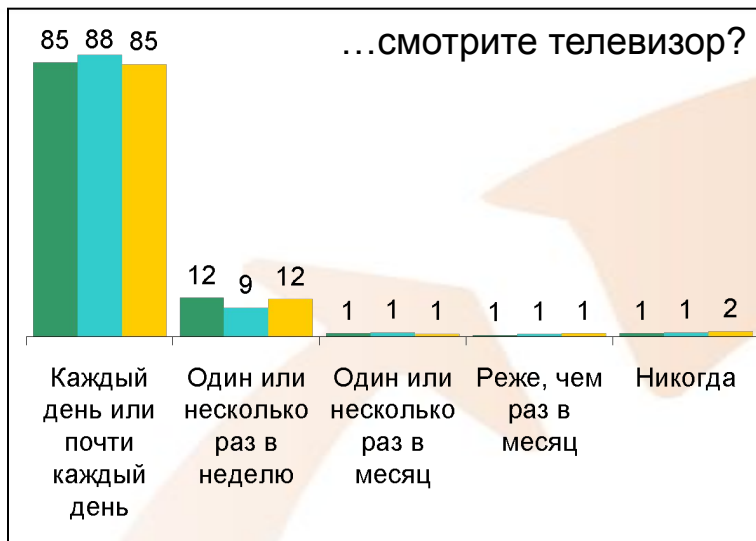


# ЧАСТОТА ОБРАЩЕНИЯ К ТРАДИЦИОННЫМ МЕДИА

«Как часто вы обычно...»



■ Сентябрь 2009  
 ■ Сентябрь 2010  
 ■ Сентябрь 2011 года

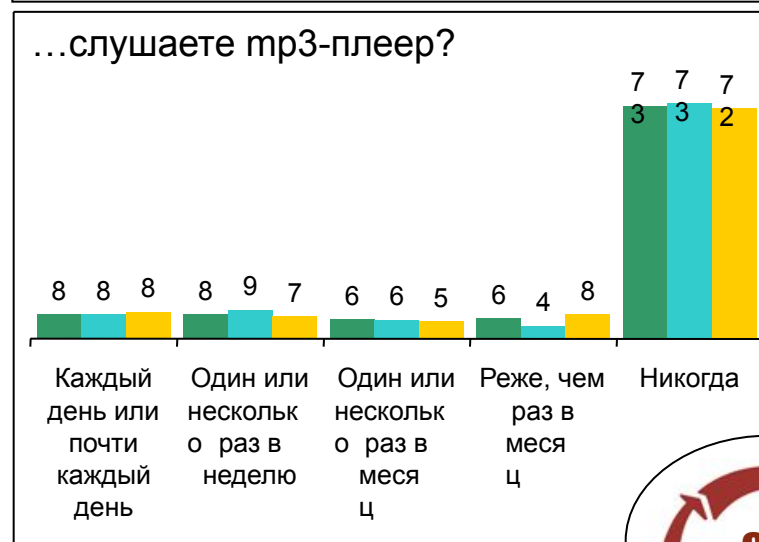
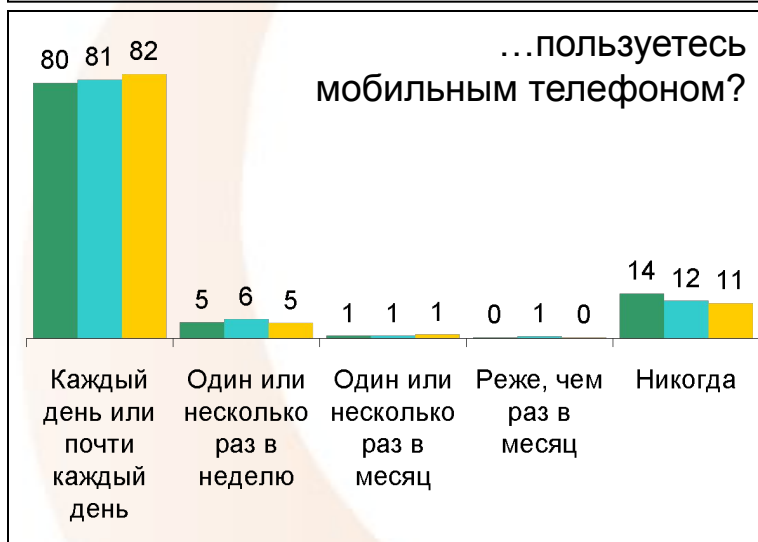
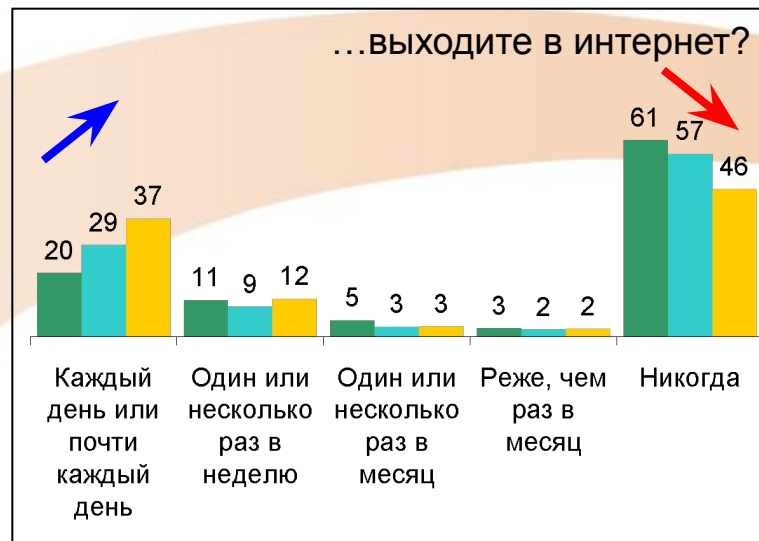
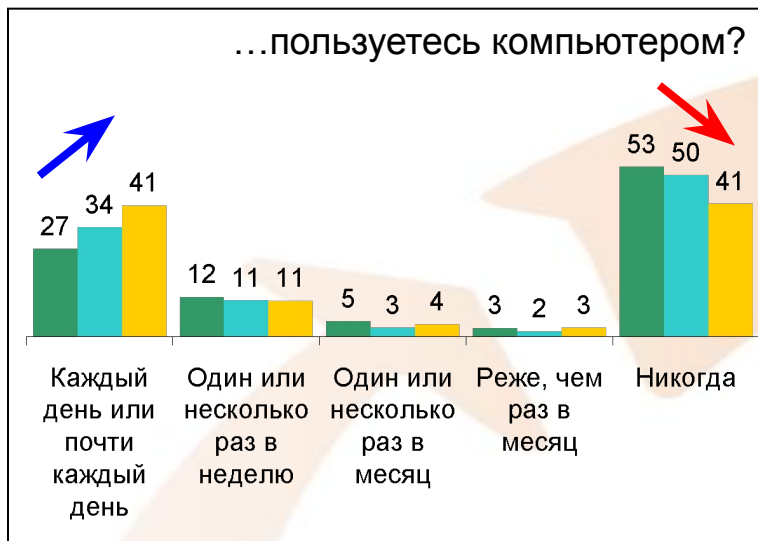


# ЧАСТОТА ОБРАЩЕНИЯ К НОВЫМ МЕДИА

«Как часто вы обычно...»

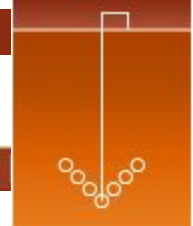


■ Сентябрь 2009  
 ■ Сентябрь 2010  
 ■ Сентябрь 2011 года

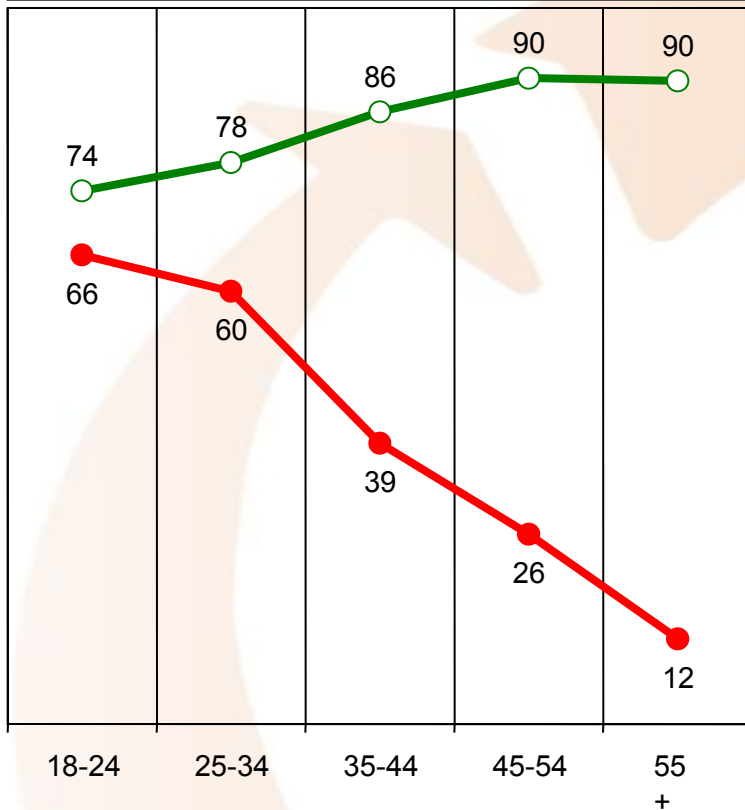




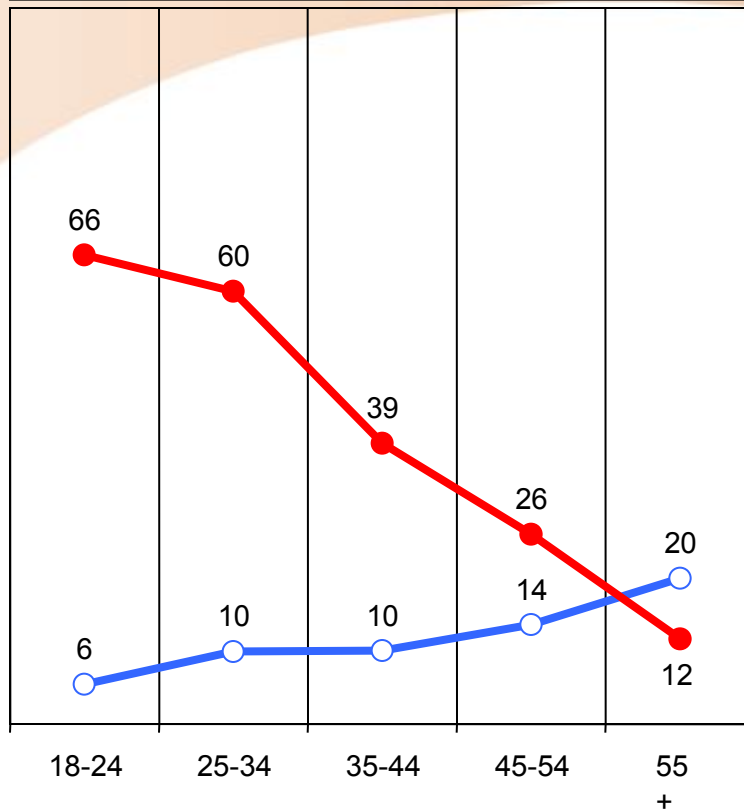
# ВОЗРАСТНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ОБРАЩЕНИЯ К МЕДИА



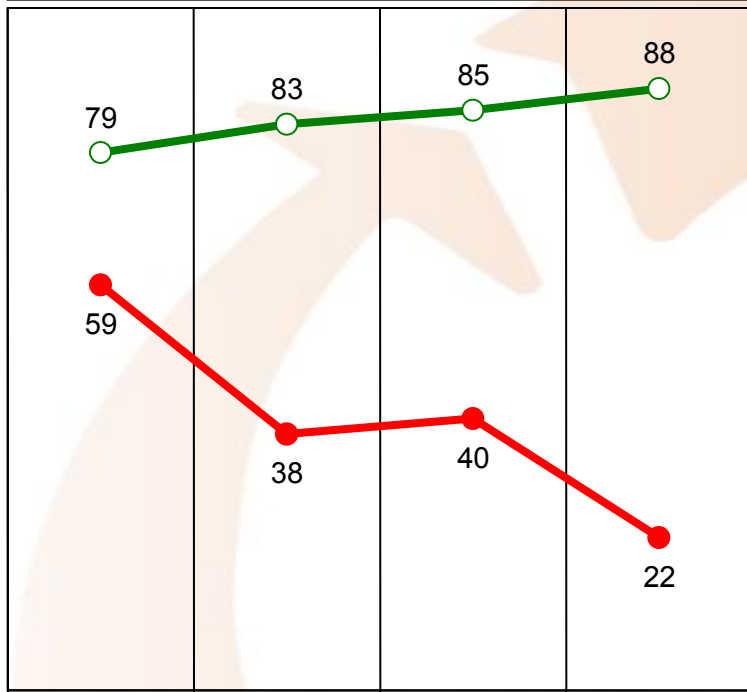
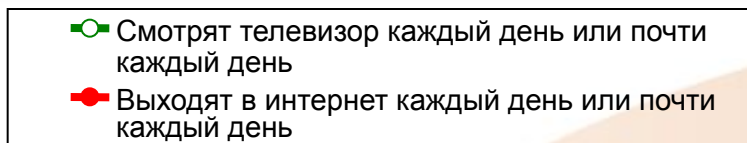
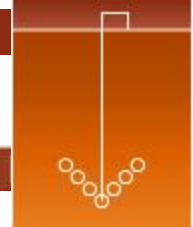
○ Смотрят телевизор каждый день или почти каждый день  
● Выходят в интернет каждый день или почти каждый день



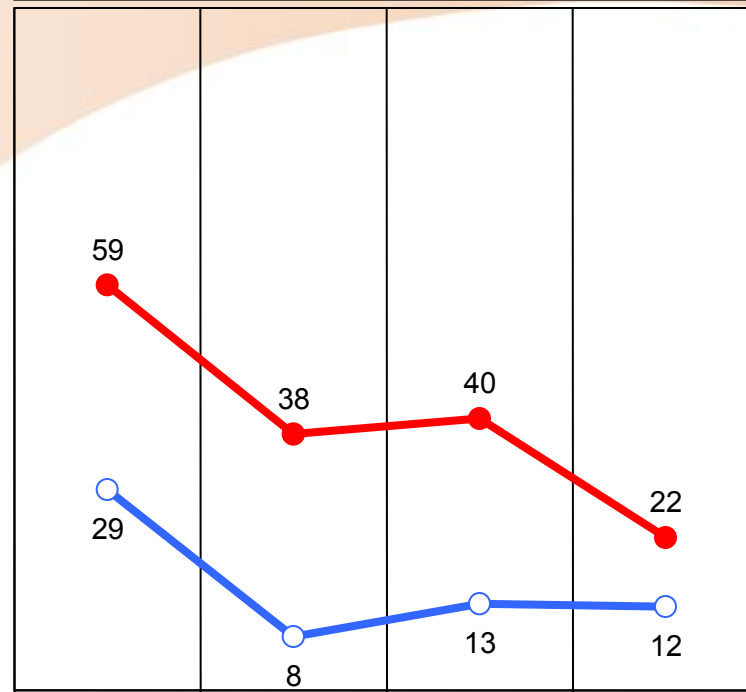
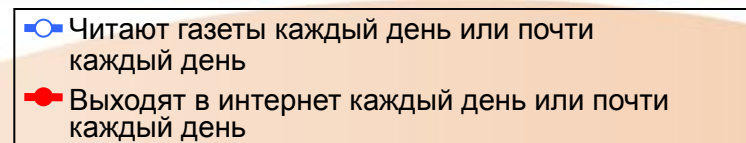
○ Читают газеты каждый день или почти каждый день  
● Выходят в интернет каждый день или почти каждый день



# ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ОБРАЩЕНИЯ К МЕДИА



Столичный город    Областной центр    Малы город, пгт    Сельский НП



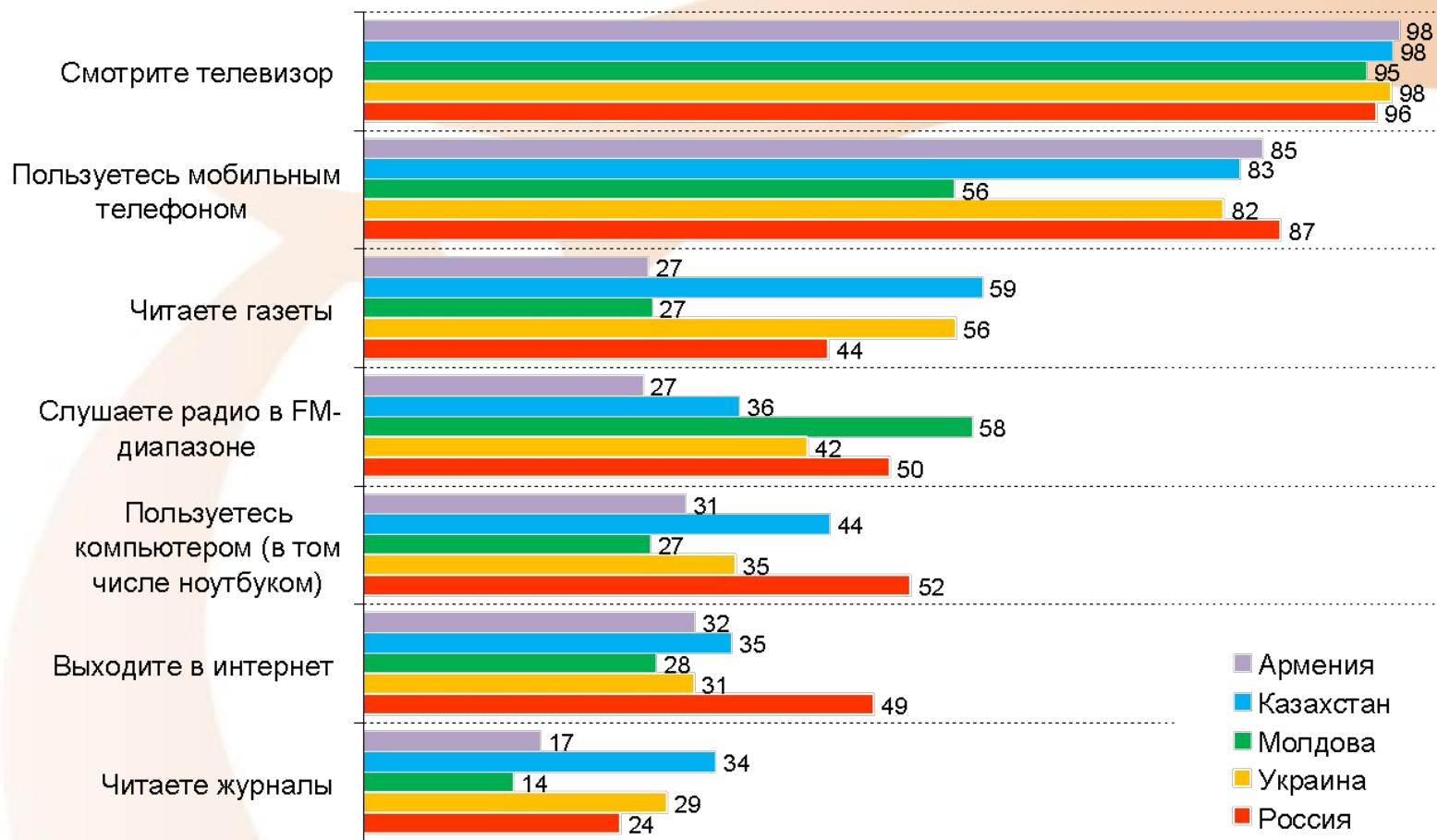
Столичный город    Областной центр    Малы город, пгт    Сельский НП



## ЗАКОНОМЕРНОСТИ ОБРАЩЕНИЯ К МЕДИА (СНГ)

«Как часто вы обычно...»

(% указавших частоту «не реже одного раза в неделю»)



© Евразийский монитор 2011



# НАВЫКИ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ

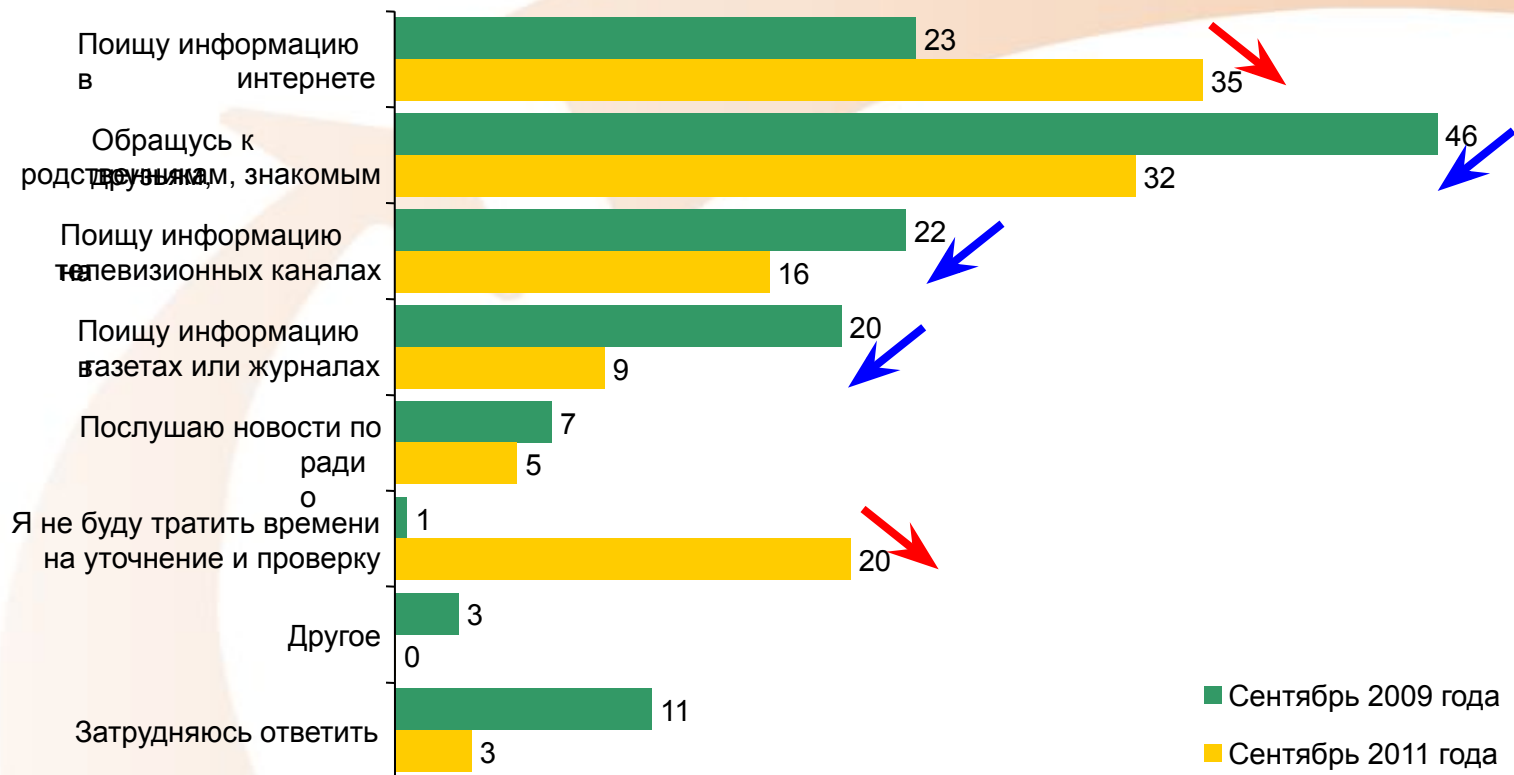
ЦИРКОН

«Скажите, пожалуйста, согласны ли Вы со следующими суждениями?»

	2009	2010	2011	
СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель – за некачественный товар	85%	82%	85%	-0,3
Разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга	72%	73%	77%	+5
Обычно я знаю, где (из какого источника) я могу найти нужную мне информацию	65%	63%	71%	+7
СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам	67%	67%	71%	+4
Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т.д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	72%	67%	70%	-3
Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	59%	60%	69%	+10
Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	66%	66%	68%	+2
Информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу	70%	70%	68%	-3
Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	64%	71%	67%	+3
Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	46%	51%	51%	+5
Чтобы оценить информацию из СМИ, я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	37%	37%	42%	+5
Я часто испытываю усталость от большого количества информации	40%	43%	42%	+3
Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	37%	40%	38%	+1
Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	31%	31%	30%	-1
Были случаи, когда я потерял время или деньги из-за неверной информации в СМИ	26%	25%	25%	-1

## ПРОВЕРКА ИНФОРМАЦИИ

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



# СВОДНЫЙ ИНДЕКС МЕДИАГРАМОТНОСТИ

Распределение населения РФ по группам в зависимости от значений сводного индекса медиаграмотности



# КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ



ЦИРКОН

## Информация о проекте

Дополнительную информацию об исследовании можно получить у руководителя проекта Виктора Мойсова, [moysov@zircon.ru](mailto:moysov@zircon.ru)

## Наши координаты

109028, Россия, Москва, ул. Солянка, д.3, стр.1, офис 14

Тел./факс: +7 (495) 621-3415, 628-5167

[www.zircon.ru](http://www.zircon.ru) / [info@zircon.ru](mailto:info@zircon.ru) / Skype: zircon.r.g.



ЦИРКОН