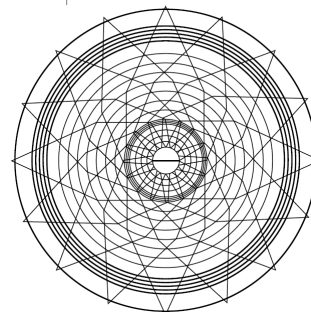


## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии



# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНДЕКСОВ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

### **Задорин И.В.**

руководитель Исследовательской группы ЦИРКОН,  
исполнительный директор Международной  
ассоциации исследовательских агентств  
«Евразийский монитор»

(Москва, Россия)

[zadorin@zircon.ru](mailto:zadorin@zircon.ru)

### **Сапонова А.В.**

специалист Исследовательской группы ЦИРКОН

(Москва, Россия)

[saponova@zircon.ru](mailto:saponova@zircon.ru)

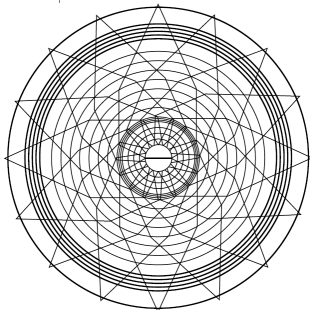
### **Аннотация:**

В статье представлены основные характеристики коммуникативных практик и медиаграмотности жителей трех стран Центральной Азии (Казахстан, Таджикистан и Узбекистан). На основе массовых репрезентативных опросов жителей исследуемых стран 2019 года и методики оценки медиаграмотности населения Исследовательской группы «ЦИРКОН» были рассчитаны: 1) индекс самооценки навыков работы с информацией и 2) интегральный индекс медиаграмотности. Представлены распределения респондентов по трём уровням медиаграмотности, обозначены основные различия коммуникативных характеристик населения исследуемых стран.

**Ключевые слова:** медиаграмотность, информационная грамотность, сравнительные исследования, медиаобразование, индекс информационной и медиаграмотности.

### **Введение**

Как теоретический предмет *информационная и медиаграмотности* могут быть охарактеризованы относительно высокой степенью разработанности и изученности. В литературе подробно описаны разнообразные подходы к измерению степени индивидуальной медиаграмотности, отдельных целевых групп и стран как зарубежными (Siddiq et al., 2016; Potter, 2010; Chang et al., 2011; Christ & Potter, 1998), так и отечественными исследователями (Davydov et al., 2020; Шариков, 2018; Жилавская и др., 2014; Фёдоров, 2009). Отдельные авторы развивают концепцию новой медиаграмотности («new media literacy»), акцентируя внимание на компетенциях пользователей социальных медиа (Koc & Barut, 2016; Lee et al., 2015), выделяя в качестве главного концептуального отличия от



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии*

медиаграмотности («media literacy») изучение не только навыков потребления, но и производства контента<sup>1</sup>.

В то же время примеров практического измерения медиаграмотности (далее – МГ) на уровне отдельной страны (или нескольких) в России, а также за рубежом не так много. В исследовательской индустрии в последнее время фиксируется повышение интереса к измерению цифровых навыков коммуникации (среди которых МГ представляет собой один из компонентов) и снижение внимания к медиаграмотности как к самостоятельному исследовательскому предмету (что отчасти может быть связано со сменой политики Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации). Так, в России ежегодно проводятся измерения уровня цифровых компетенций различными исследовательскими организациями (РОЦИТ, ЦИРКОН, 2018). Отдельные вопросы, которые касаются критического восприятия информации массмедиа, регулярно задаются российскими полстерами (ФОМ, ВЦИОМ, Левада-Центр), также регулярно проводятся работы по изучению уровней медиаграмотности в таргетированных социальных группах и перспектив медиаобразования отдельными российскими группами исследователей (Kachkayeva et al., 2017; Kachkayeva et al., 2020). Однако последние всероссийские данные по комплексному измерению медиаграмотности были опубликованы ещё в 2016 году (ЦИРКОН, 2016). В последние годы акцент в исследованиях информационных навыков сместился на изучение компетенции для цифровой экономики, на способность использовать цифровые компетенции для профессиональной деятельности и финансовых транзакций (см. проекты НАФИ, 2020; Левен, Суслов, 2020). Вместе с тем, на наш взгляд, очевидно, что недостаток информации о состоянии медиаграмотности в стране (в том числе по таким важным «традиционным» компонентам, как критичность восприятия информации, умение обезопасить себя и детей от избыточного или вредного контента, способность производить и транслировать информационный контент) существенно ограничивает принятие верных и эффективных решений и в области новейших цифровых технологий.

Более того, ощущается явный дефицит сравнительной информации об уровне медиаграмотности в разных странах, и особенно в странах ближнего по отношению к России зарубежья, с которыми Россия пытается строить единое информационное пространство.

В этой связи представляется крайне актуальным анализ данных межстранового исследования медиаграмотности, проведенного коллегами из

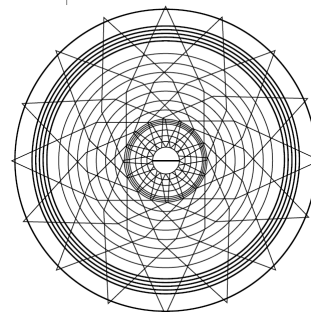
---

<sup>1</sup> Такое концептуальное разделение можно считать спорным. В большинстве методик по измерению медиаграмотности изучение компетенций в социальных медиа – обязательный компонент, а следовательно такое обособление не совсем релевантно.

## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии



Казахстана, Узбекистана и Таджикистана в 2019 году по заказу Международной некоммерческой организации Internews. В этом проекте в большой степени использовалась методика соответствующих исследований группы ЦИРКОН, что позволяет корректно сопоставлять данные по разным странам, включая Россию.

### Методика опроса

Массовые репрезентативные опросы (в формате интервью face-to-face) проводились в исследуемых странах Институтом «Общественное мнение» (Нур-Султан, Казахстан) и его партнерами в июле 2019 года<sup>2</sup>. Объем выборки – 1000 респондентов в каждой стране в возрасте от 14 до 65 лет. Выборка многоступенчатая, стратифицированная по регионам и по типу населённого пункта (город/село).

### 1. Основные характеристики коммуникативных практик жителей исследуемых стран

В соответствии с методикой измерения медиаграмотности ЦИРКОН первичным фактором МГ является возможность получать, потреблять, производить и транслировать информацию. В этой связи, анализируя данные опросов в трех странах Центральной Азии, авторы прежде всего хотели бы обратить внимание на характеристики медиаповедения, включающие в себя владение соответствующими техническими средствами.

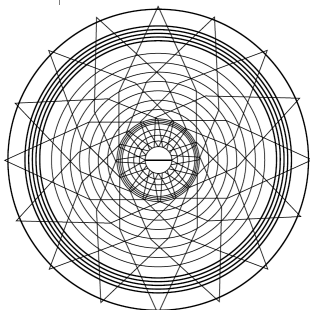
В качестве общей для четырех исследуемых стран характеристики можно назвать высокую степень оснащенности *телевизором* и *мобильным телефоном* во всех четырех странах.

Таджикистан можно назвать бесспорным лидером по охвату *спутникового ТВ* – 64,2% респондентов отметили наличие дома спутниковой антенны, в Казахстане и Узбекистане этот показатель ниже почти вдвое - 33,0% и 38,5% соответственно. Также Таджикистан лидирует по количеству отдельных устройств для принятия радиосигнала (*радиоприемников*) – 34,5% VS 19,8% (Узбекистан), 9,7% (Казахстан).

Узбекистан существенно опережает Казахстан и Таджикистан по количеству устройств, с помощью которых можно потреблять контент со сторонних аудио- и видеоносителей, отставая при этом по оснащенности населения *компьютерами* [33,8% VS 52,6% (Таджикистан) и 52,6% (Казахстан)] и *планшетами* [16,0% VS 32,3% (Таджикистан), 30,0% (Казахстан)].

---

<sup>2</sup> Авторы настоящей статьи выражают огромную благодарность коллегам за возможность совместной работы и предоставленные материалы опросов.



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности в странах Центральной Азии*

Общей для Таджикистана и Узбекистана можно назвать ситуацию низкой распространенности смартфонов [26,7% и 38,8% соответственно VS 52,6% (Казахстан)].

**Таблица 1.1.**

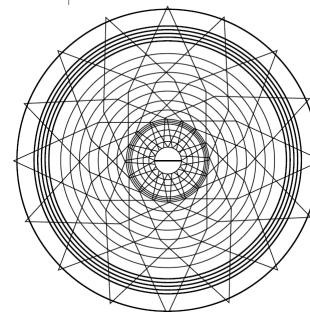
**Ответ на вопрос: «Скажите, пожалуйста, что из перечисленного на карточке есть у вас дома у вас лично или у тех, кто проживает вместе с вами; неважно, пользуетесь ли вы этим сами или нет?»**

Варианты ответов	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан
Телевизор	94%	97%	98%
Мобильный телефон	78%	92%	87%
Компьютер (в том числе ноутбук)	52%	53%	34%
Смартфон (на операционной системе iOS / Android / Windows Phone / Blackberry)	53%	27%	39%
Личная, семейная библиотека из обычных (бумажных) книг	21%	13%	34%
Фотоаппарат (как отдельный прибор, не в телефоне или планшете)	15%	20%	14%
Устройство (отдельное), обеспечивающее выход в Интернет (модем, ADSL-модем)	29%	12%	16%
Планшет	30%	32%	16%
Спутниковая антенна («тарелка»)	33%	64%	39%
Радиоприемник (как отдельный прибор, не в телефоне или автомобиле)	10%	35%	20%
Видеоплеер (кассетный видеомаягнитофон, DVD-плеер или Blu-Ray-плеер, цифровой видеоплеер)	9%	20%	30%
Стационарное устройство для прослушивания аудиозаписей (магнитола, магнитофон, музыкальный центр)	8%	8%	16%
Медиаотека (аудио- и видеозаписи в любом формате хранения: кассеты, диски, записи на жестком диске компьютера и т.д.)	9%	6%	12%
Мобильное устройство для прослушивания аудиозаписей (CD-плеер, MP3-плеер)	12%	18%	15%
Видеокамера (как отдельный прибор, не в телефоне, планшете или фотоаппарате)	6%	11%	7%
Игровая консоль, приставка	9%	9%	3%
Устройство для чтения электронных книг (как отдельный прибор)	3%	3%	3%

## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии



Далее рассмотрим распределение пользователей по отдельным коммуникационным платформам. Так, из регулярных средств коммуникации *блоги и форумы* являются наименее характерными для Таджикистана и Узбекистана. И если *блоги* можно считать преимущественно средствами односторонней коммуникации, то низкая степень использования *форумов* может быть объяснена инфраструктурными особенностями. Вследствие более медленного проникновения интернета, на форумы на пике их активности была вовлечена лишь малая часть населения. Новая аудитория по мере роста охвата интернета приходила уже на новые платформы, можно предположить, что отчасти поэтому социальные сети в Таджикистане (49,3%) и мессенджеры в Узбекистане (46,6%) охватывают почти половину населения. Это же предположение может быть справедливо и в отношении регулярного пользования электронной почтой (Таджикистан – 16%, Узбекистан – 6%).

Население Казахстана, включенное в интернет-пространство, активно взаимодействует через *мессенджеры* (78,6% VS 41,5%) и *социальные сети* (68,8% VS 58,7%).

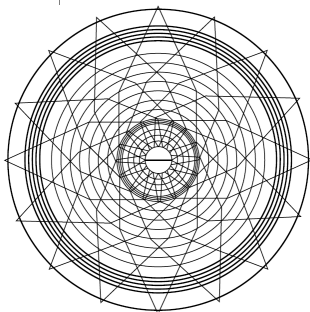
**Таблица 1.2.**

**Ответ на вопрос:**

**«Скажите, пожалуйста, за последний месяц вам приходилось общаться в интернете? Если да, то какими способами вы это делали?»**

Варианты ответов	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан
Сервисы обмена мгновенными сообщениями, чаты, интернет-телефония (например, WhatsApp («ватсап»), Skype («скайп») и пр.)	79%	37%	47%
Социальные сети (например, Инстаграм, Вконтакте, Фэйсбук, Одноклассники и пр.)	69%	49%	21%
Электронная почта	28%	16%	6%
Блоги и дневники	3%	1%	–
Форумы	9%	3%	1%

По сравнению с другими исследуемыми странами, Узбекистан отличается низкой вовлеченностью населения в *социальные сети*. При этом мессенджер Telegram демонстрирует такой охват, которого нет ни у одной социальной сети/мессенджера в России, и является самым крупным каналом персональной коммуникации в Узбекистане [51,8% VS 20,2% (Instargam), 11,8% (Facebook)]. Казахстан же является лидером среди рассматриваемых стран по сетевым коммуникациям – лишь 9,5% населения не пользуются социальными



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии

сетями/мессенджерами, в других странах этот показатель в разы выше - 27% (Россия), 35,1% (Таджикистан), 43,1% (Узбекистан).

Относительно равномерно по различным платформам распределилась аудитория в Таджикистане [16,5% (ВКонтакте), 24,6% (Одноклассники), 30,6% (Instagram), 33,5% (Facebook)].

Таблица 1.3.

Ответ на вопрос:

«Какими социальными сетями/мессенджерами вы пользуетесь?»

Варианты ответов	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан
ВКонтакте	50%	17%	2%
Одноклассники	23%	25%	10%
Instagram	63%	31%	20%
Facebook	21%	34%	12%
Telegram (Телеграм)	16%	11%	52%
Мой Мир	12%	4%	1%
Twitter	5%	3%	0%
LinkedIn	1%	0%	–
Не пользуюсь социальными сетями и мессенджерами	10%	35%	43%

## 2. Общие характеристики медиаграмотности

Разница в содержании информационных полей стран наглядно видна в ответе на вопрос о *знании терминов*, описывающих наиболее обсуждаемые проблемы медиапространства. Понятие «*компьютерный вирус*» является наиболее известным для жителей всех исследуемых стран. Для этого, можно предположить, существуют несколько причин: 1) понятие является одним из наиболее старых и давно находится в обиходе; 2) является наиболее приближенным к повседневной жизни и описывает реальную угрозу для материального благополучия.

Такие термины, как «*фейк-news*» и «*информационная война*», «*компромат*» по большей части связаны с политическими событиями, соответственно их необсуждение в медиа, возможно, является причиной отсутствия понятия в вокабуляре большей половины населения. Примечательно, что даже у соседних Казахстана и Узбекистана разрыв в числе респондентов, знающих перечисленные ниже термины и не знающих их, довольно существенный.

## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии

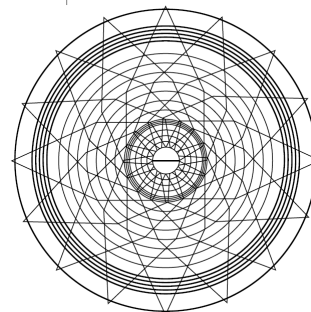
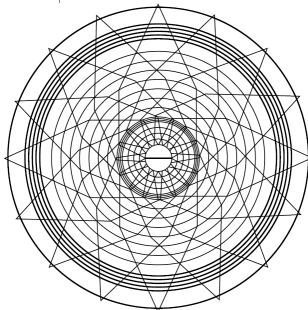


Таблица 2.1. Ответ на вопрос: «Знаете ли вы такие понятия как...?»

Варианты ответов	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан
<b>Компьютерные вирусы</b>			
Знаю	70%	71%	52%
Что-то слышал	20%	9%	12%
Не знаю	10%	19%	35%
<b>Сетевая зависимость</b>			
Знаю	56%	28%	33%
Что-то слышал	28%	18%	9%
Не знаю	17%	53%	59%
<b>Информационная война</b>			
Знаю	43%	28%	25%
Что-то слышал	29%	19%	9%
Не знаю	27%	53%	66%
<b>Фейк-news</b>			
Знаю	37%	16%	28%
Что-то слышал	31%	16%	8%
Не знаю	32%	68%	64%
<b>Компромат</b>			
Знаю	61%	17%	18%
Что-то слышал	27%	22%	10%
Не знаю	12%	61%	72%
<b>Плагиат</b>			
Знаю	61%	25%	9%
Что-то слышал	27%	20%	9%
Не знаю	12%	55%	81%

Общий уровень информационной грамотности населения России с 2009 по 2015 годы измерялся Исследовательской группой «ЦИРКОН» в семи основных индикаторах, представленных ниже. Они отражают самооценку населения владения базовыми навыками работы в медиaprостранстве. Эти же параметры измерялись и в проекте «Медиаграмотность в странах Центральной Азии».

Распределение долей респондентов по разным аспектам говорит об отсутствии доминирования какой-либо страны по всем показателям сразу. Так, например, умение распознавать возрастной ценз программы могут 20,2% жителей Узбекистана, в то же время этот показатель в Казахстане и Таджикистане



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности в странах Центральной Азии*

значительно ниже – 8,3% и 10,4%. При этом лишь 5% узбекистанцев могут сканировать печатные документы (Таджикистан – 14,5%, Казахстан – 14,4%). Единственный показатель, который можно назвать наименее развитым во всех рассматриваемых странах, – умение выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугой (Таджикистан и Узбекистан – 4%, Казахстан – 5,2%). Наиболее распространенные навыки в каждой из стран – способность собирать информацию и формулировать поисковые запросы.

**Таблица 2.2.**

**Ответ на вопрос:**

**«Выберите из списка, представленного на карточке, что вы умеете делать?»**

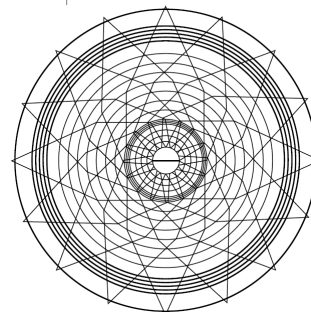
<b>Варианты ответов</b>	<b>Казахстан</b>	<b>Таджикистан</b>	<b>Узбекистан</b>
Собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей меня теме	30%	54%	39%
Формулировать поисковые запросы, чтобы найти в интернете нужную информацию	41%	27%	21%
Распознавать указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков	8%	10%	20%
Замечать различия между информацией и другими сообщениями, в том числе мнениями, суждениями, критикой	18%	14%	16%
Делать электронные копии печатных материалов (статьи из газет, рисунки, документы)	14%	15%	5%
Определять, является ли информация, найденная в интернете, правильной и заслуживающей доверия	17%	20%	15%
Выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугой	5%	4%	4%
Ничего из перечисленного	19%	30%	35%



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии



### 3. Оценка доверия СМИ и критичности восприятия информации

Вопрос «Скажите, 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?» можно считать косвенным индикатором как уровня доверия СМИ, так и уровня критичности восприятия СМИ респондентами. С этой точки зрения, жители Таджикистана и Узбекистана, где 68,5% и 82,4% респондентов соответственно отмечают, что редко или почти никогда не сталкиваются с непроверенной информацией в СМИ, обладают наибольшим потенциалом доверия медиа, и, пожалуй, меньшей критичностью. В Казахстане респонденты по этому вопросу разделились относительно поровну. Однако в Казахстане вопрос менее отрефлексирован: более четверти населения (27,2%) затрудняются на него ответить.

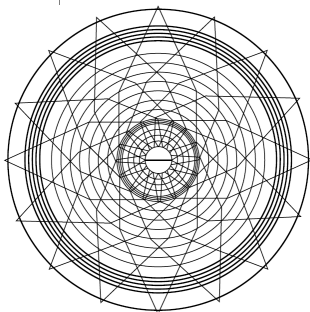
Таблица 3.1.

Ответ на вопрос:

**«Скажите, 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?»**

Варианты ответов	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан
Часто и очень часто	38%	18%	11%
Редко и очень редко, никогда	35%	69%	82%
Затрудняюсь ответить	27%	13%	6%

В целом, Казахстан и Узбекистан отличаются высоким процентом респондентов, не готовых тратить время на проверку и уточнение информации, которая вызывает сомнение – 44% и 41% соответственно. Таджикистан же отличается большей долей населения, декларирующей свою заинтересованность в фактчекинге.



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии*

**Таблица 3.2.**

**Ответ на вопрос:**

**«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?»**

<b>Варианты ответов</b>	<b>Казахстан</b>	<b>Таджикистан</b>	<b>Узбекистан</b>
Поищу информацию в интернете	35%	<b>38%</b>	28%
Обращусь к друзьям, родственникам, знакомым	18%	<b>25%</b>	20%
Поищу информацию на телевизионных каналах	9%	<b>17%</b>	14%
Послушаю новости по радио	4%	<b>7%</b>	1%
Поищу информацию в газетах или журналах	5%	<b>11%</b>	5%
Ничего не буду делать/Я не буду тратить времени на уточнение и проверку	44%	25%	41%
Затрудняюсь ответить	–	11%	5%

Нижеперечисленные вопросы относятся не столько непосредственно к медиаграмотности, сколько к более широкой проблеме цифровой грамотности и цифровых компетенций. В сравнении с Таджикистаном и Узбекистаном наибольший разрыв фиксируется в умении:

1. изменять личные пароли на компьютерах и в онлайн-сервисах [20,1% и 21,2% соответственно VS 42% (Казахстан)];
2. изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей [11,8% и 6,6% соответственно VS 30% (Казахстан)].

## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии

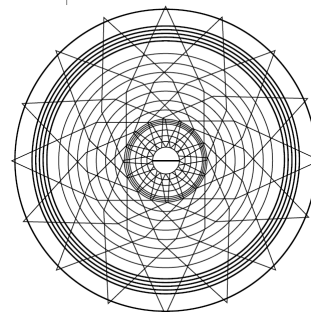
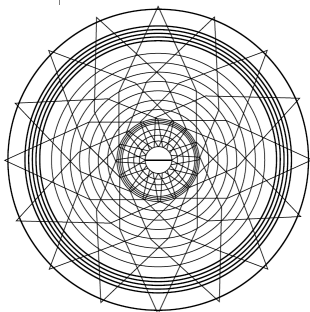


Таблица 3.3.

Ответ на вопрос:

«Скажите, что вы умеете делать для того, чтобы обеспечить безопасность своих  
личных данных?»

Варианты ответов	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан
<b>Изменять личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах</b>	<b>42%</b>	<b>20%</b>	<b>21%</b>
Удалять «историю» своих действий в Интернете	41%	35%	22%
<b>Изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей</b>	<b>30%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>
Делать резервные копии, хранящихся на компьютере файлов	18%	12%	7%
Проводить чистку компьютера от ненужных файлов	32%	22%	19%
Пользоваться функциями родительского контроля на компьютере	9%	6%	6%
Проводить проверку компьютера на вирусы	32%	18%	15%
Определять степень конфиденциальности и безопасности передачи личных данных при пользовании услугами через Интернет	11%	9%	4%
Распознавать ситуацию вымогательства информации в Интернете	9%	5%	4%
Создавать несколько учетных записей пользователей одного компьютера	19%	13%	5%
Ничего из вышеперечисленного	30%	41%	54%
Нет ответа	–	7%	–



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности в странах Центральной Азии*

В разной степени, но во всех исследуемых странах наибольшее доверие респонденты оказывают телевидению, на втором месте по уровню доверия находятся онлайн-источники. Печатная пресса, радио, а также, что более характерно – информация, полученная в ходе персональной коммуникации с ближним кругом, оцениваются как наименее достоверные источники. Несмотря на снижающийся уровень доверия к телевидению, в целом система доверия к источникам информации в России в настоящий момент выглядит похоже (Задорин и др., 2019).

**Таблица 3.4.**

**Ответ на вопрос:**

**«Каким источникам информации вы больше всего доверяете?»**

Варианты ответов	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан
Телевидение	46%	55%	64%
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	5%	4%	6%
Информационные сайты в интернете	17%	21%	13%
Печатная пресса (газеты, журналы)	3%	3%	3%
Форумы, блоги, сайты социальных сетей	5%	1%	1%
Радио	1%	2%	1%

#### **4. Индексы информационной грамотности жителей Казахстана, Узбекистана и Таджикистана**

В настоящем разделе приводятся результаты сравнительного анализа данных по вопросам оценок респондентами своих навыков работы с информацией. На основе отдельных ответов строился индекс самооценки информационной грамотности (далее – СИГ) для каждого респондента.

Частный индекс самооценки навыков работы с информацией строился на основе оценок суждений, характеризующих навыки работы с информацией.

Ниже в таблице представлен набор суждений, которые использовались в качестве эмпирических индикаторов таких навыков.

## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии

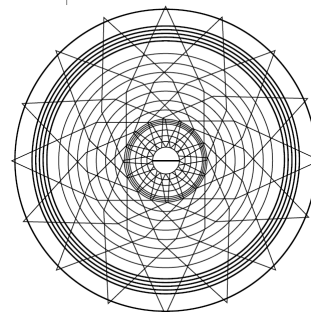
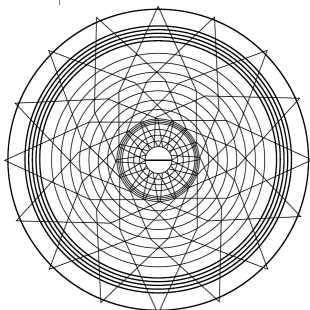


Таблица 4.1.

Индикаторы для индекса самооценки информационной грамотности

№	Суждения	«Грамотный» вариант ответа
1	Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	Согласен
2	Обычно я знаю, где (из какого источника) я могу найти нужную мне информацию	Согласен
3	Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	Согласен
4	Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	Согласен
5	Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т.д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	Согласен
6	Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	Согласен
7	Чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио и т.п., я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	Согласен
8	СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель несет ответственность за некачественный товар	Согласен
9	Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	Не согласен
10	Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	Не согласен
11	Были случаи, когда я потерял время или деньги из-за неверной информации в СМИ	Не согласен
12	Я часто испытываю усталость от большого количества информации	Не согласен



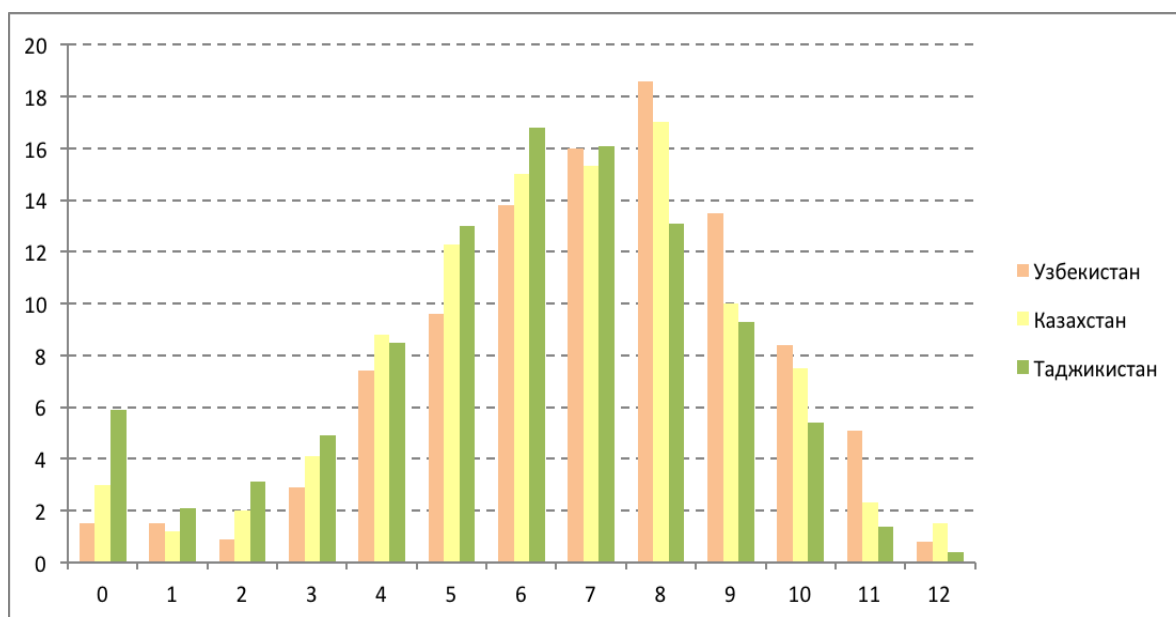
## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности в странах Центральной Азии*

За согласие с каждым из суждений №1-8 и за несогласие с каждым из суждений №9-12 респондент получал по 1 баллу. Для каждого респондента была рассчитана соответствующая сумма баллов – общее количество «правильных» ответов. Таким образом, каждый респондент получил определенное значение индекса. Теоретически индекс может принимать значение от 0 (ни одного совпадения с «правильными» ответами – полное отсутствие навыков работы с информацией) до 12 (полное совпадение с «правильными» ответами - наилучшие навыки работы с информацией).

Далее представлены распределения респондентов исследуемых стран по индексу информационной грамотности. В целом, типовое распределение можно охарактеризовать как нормальное (рисунок 4.2.). В качестве явных экстремумов можно отметить высокий относительно других стран процент респондентов в Таджикистане (6%), которые не дали «правильный» ответ ни по одному из перечисленных индикаторов. В Казахстане такой процент ниже в два раза (3%), в Узбекистане – в три (1,5%). Также в распределении респондентов в промежутке от 1 до 6 набранных баллов наибольший процент демонстрирует Таджикистан, Узбекистан же, наоборот, отличается повышенным процентом в высоко грамотной когорте (от 8 до 11 баллов). Наибольший процент респондентов, набравших максимальное количество баллов, в Казахстане – 1,5%, в Узбекистане и Таджикистане этот показатель ниже единицы (0,8% и 0,4%).

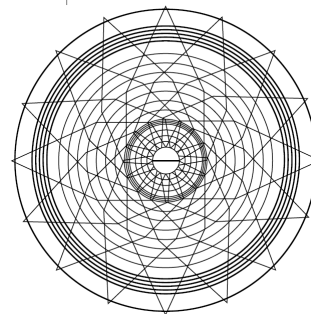


**Рисунок 4.1. Распределение респондентов по индексу самооценки информационной грамотности (доля в % в зависимости от значения индекса)**

## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

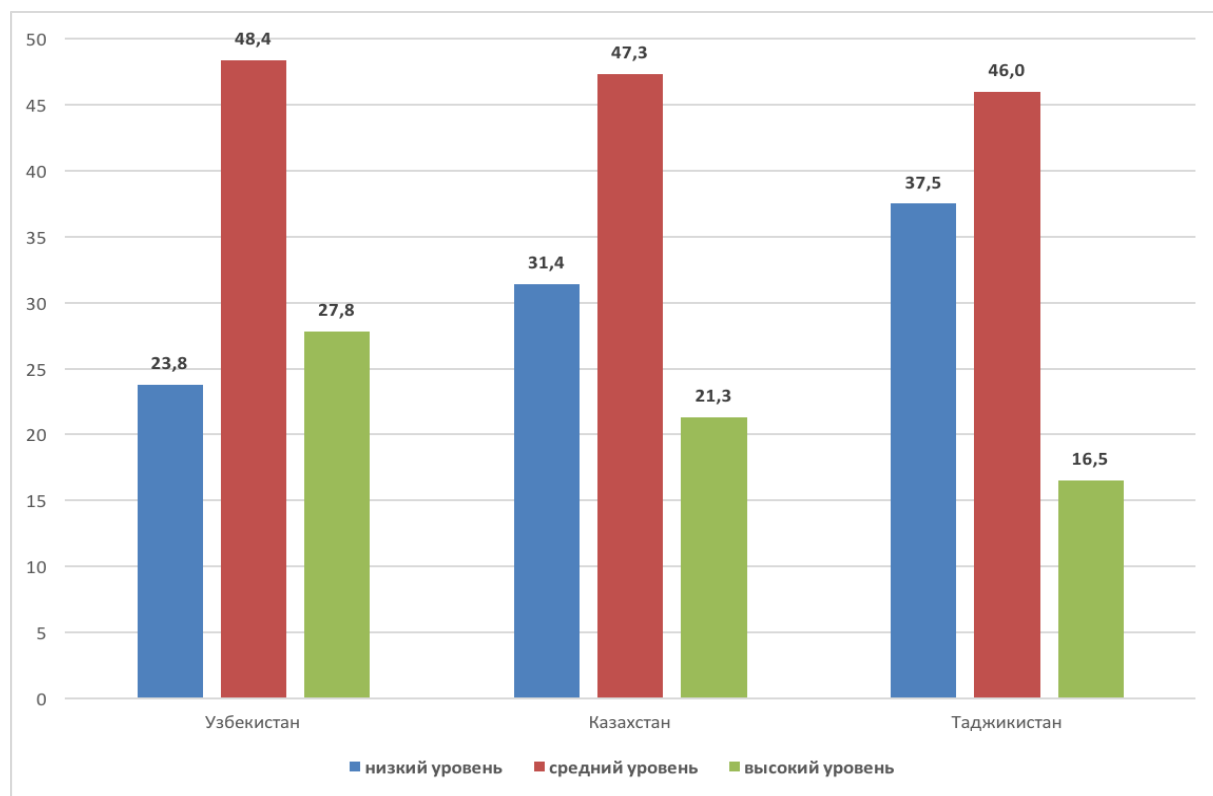
Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии



По результатам расчета индекса СИГ все респонденты были разделены на следующие 3 группы в соответствии с распределением значений интегрального индекса:

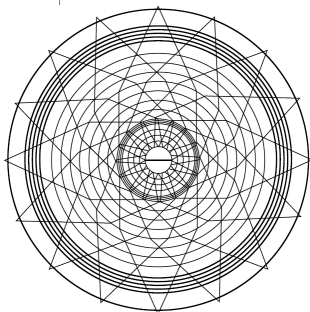
1. Низкий уровень навыков работы с информацией (0-5 баллов).
2. Средний уровень навыков работы с информацией (6-8 баллов).
3. Высокий уровень навыков работы с информацией (9-12 баллов).

Далее были рассчитаны доли респондентов, для которых характерна низкая, средняя и высокая самооценка навыков работы с информацией. Таким образом, для всех трех стран доли респондентов, чей индивидуальный уровень информационной грамотности можно охарактеризовать как средний, являются преобладающими.



**Рисунок 4.2. Доли респондентов с разным уровнем самооценки информационной грамотности**

Если укрупнять показатели и рассматривать значения индексов СИГ в самом общем виде, то, как показано ниже, средние баллы индексов Казахстана и Узбекистана попадают в среднюю группу по уровню развития навыков. Значение индекса в Таджикистане можно назвать пограничным. Как показано выше, разница



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности в странах Центральной Азии*

в среднем уровне информационной грамотности формируется за счет значений индексов респондентов, которых можно отнести к высоким и низким уровням.

**Таблица 4.2.**

### **Средние показатели индексов самооценки информационной грамотности**

	<b>Узбекистан</b>	<b>Казахстан</b>	<b>Таджикистан</b>
<b>Средний балл (индекс самооценки информационной грамотности)</b>	7,04	6,56	5,98

В силу различия схемы построения выборочной совокупности<sup>3</sup> в рамках данного исследования проведение прямого сравнения показателей исследуемых стран с российскими данными не представляется возможным. Поэтому для сравнительного анализа были проведены некоторые модификации исходных массивов:

- в массивах Узбекистана, Таджикистана и Казахстана была удалена возрастная когорта 14-18 лет;
- в российском массиве, в свою очередь, были удалены респонденты в возрасте 18 лет и старше 65 лет.

Таким образом, сравнение с российскими данными производилось на подвыборке респондентов в возрастном диапазоне 19-65 лет.

Сравнивая средние индексы СИГ, заметим, что несмотря на то, что разница в индексах Узбекистана, Казахстана, Таджикистана в сравнении с Россией составляет от 1 до 2 баллов, все они находятся в средней категории.

**Таблица 4.3.**

### **Средние показатели индексов самооценки информационной грамотности в разных странах при унификации структуры выборки (19-65 лет)**

	<b>Узбекистан</b>	<b>Казахстан</b>	<b>Таджикистан</b>	<b>Россия</b>
<b>Средний балл (индекс самооценки информационной грамотности)</b>	7,03	6,52	6,00	7,97

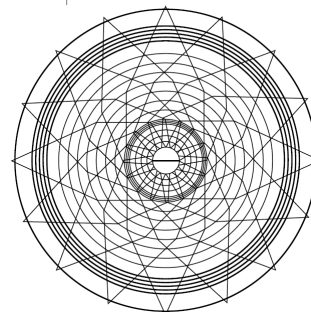
<sup>3</sup> Опросы в странах ЦА проводились на выборочной совокупности респондентов в возрасте 14-65, в России же – от 18 и старше (без ограничений).



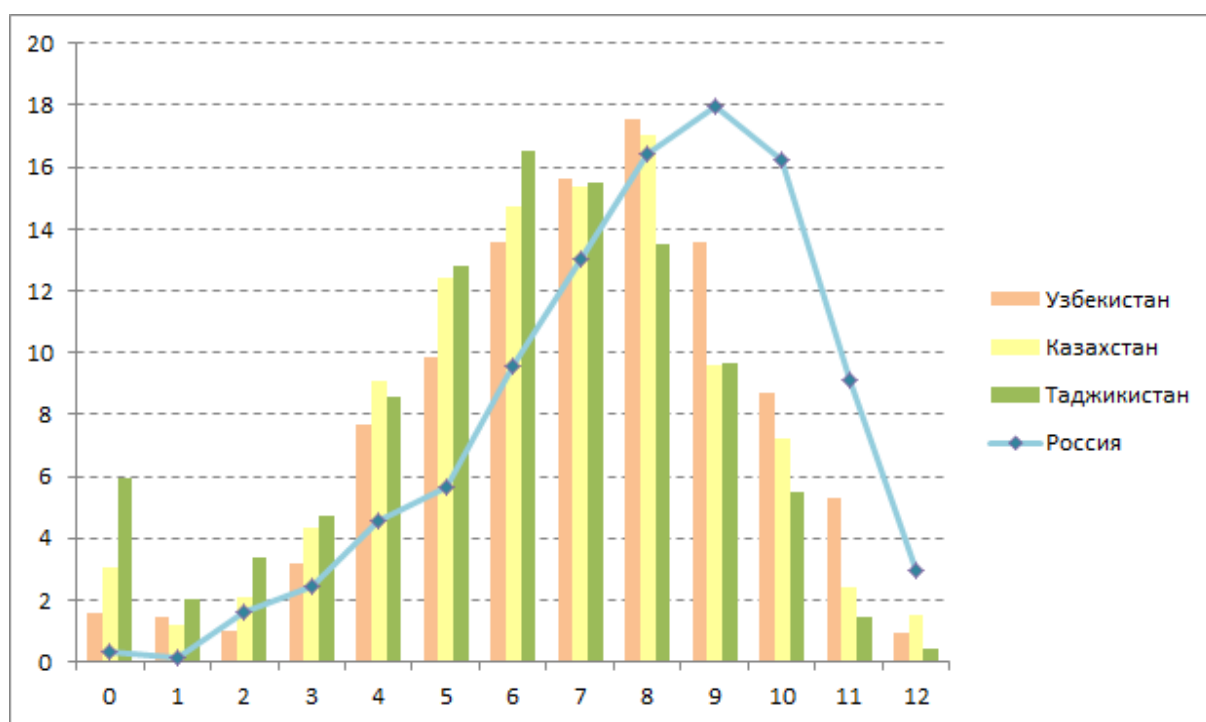
## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии

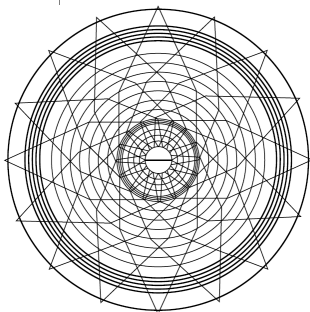


В отличие от Узбекистана, Казахстана и Таджикистана, средний показатель российского индекса СИГ формируется не за счет индексов респондентов со средним уровнем информационной грамотности (от 6 до 8 баллов), а с высокой долей более «грамотного» сегмента (значения индивидуального индекса СИГ от 8 до 10 баллов). Вместе с этим доля респондентов, набравших минимальное количество баллов (0 или 1), в России стремится к нулю (0,3% и 0,1% соответственно).



**Рисунок 4.3. Распределение респондентов по индексу информационной грамотности (доля в % в зависимости от значения индекса) на сопоставимых подвыборках**

Итак, как было показано выше, обнаружена существенная дифференциация значений индексов СИГ во всех исследуемых странах. Исходя из этого, потенциальной основой роста информационной грамотности населения Узбекистана, Казахстана, Таджикистана может выступить когорта, набравшая наименьшее количество баллов (от 0 до 5), в России же в этом качестве целесообразнее ориентироваться на повышение уровня информационной грамотности группы со средним уровнем индекса СИГ.



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности в странах Центральной Азии*

### **5. Интегральные индексы медиаграмотности Казахстана, Узбекистана и Таджикистана**

За основу большинства индексов медиа- и цифровой грамотности берется идея о «разных» (парциальных) типах грамотности, которые необходимы для коммуникации в отдельных сферах социальной жизни (информационная, компьютерная грамотность и т.д.) (Calvani et al., 2008; Букхорст, 2013). Идея компонент и внутренней дифференцированности предмета во многом определяет большинство методик расчета как в России, так и за рубежом (например, Carretero et al., 2017). Относительно общего набора индикаторов, которые определяют информационную, медиа- или цифровую грамотность, существует определенная негласная конвенция – от исследования к исследованию набор индикаторов не часто изменяется.

В настоящей статье представлен расчет индекса по методике измерения медиаграмотности Исследовательской группы ЦИРКОН, разработанной на основе принятой в РФ системы индикаторов МГ (ЦИРКОН, 2014). Так, самооценки медианавыков респондентов были разделены на 5 категорий (групп), на основе этого разделения строились так называемые «частные индексы» медиаграмотности. Всего в интегральный индекс вошло 57 элементарных индикатора – по 7 индикаторов в первые три категории и по 18 в четвертую и пятую. Так, максимально возможное значение каждого из частных индексов соответствует количеству уникальных индикаторов в категории<sup>4</sup>.

Ниже в таблице 5.1. представлены средние значения частных индексов, построенных на параметрах каждой группы, а также приведены максимально возможные значения, которые могут принимать эти индексы. Так, можно отметить, что среднее значение каждого частного индекса отличается от максимального значения в два и более раз. Сравнивая индексы исследуемых стран между собой, можно отметить, что наибольшие их значения фиксируются в Казахстане, за исключением индекса, который определяет умение верифицировать и критически оценивать информацию – здесь значения у трех стран относительно одинаковые – 3,5 (Узбекистан), 3,2 (Таджикистан), 3,1 (Казахстан).

**Таблица 5.1.**

**Средние значения по частным индексам медиаграмотности**

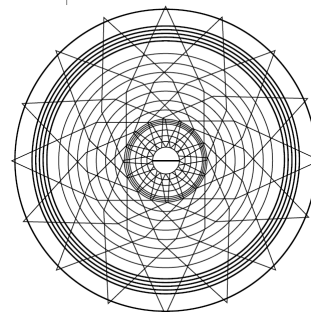
№	Компоненты медиаграмотности	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан	Макс. возможное значение

<sup>4</sup> Более подробно методика расчета индекса изложена в статье Мальцевой Д. В., Шубиной Л. В., Войнилова Ю. Л. (2017).

## [Научные статьи]

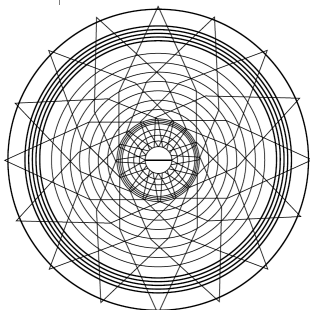
Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии



№	Компоненты медиаграмотности	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан	Макс. возможное значение
1	умение эффективно искать и находить необходимую информацию	3,3	3,0	2,7	7
2	умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента	2,8	2,2	1,9	7
3	умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации	3,1	3,2	3,5	7
4	способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать	7,6	4,8	4,6	18
5	умение эффективно и корректно распространять информацию с учетом требований законодательства	6,4	4,4	3,6	18

На основании представленных частных индексов был рассчитан интегральный (сводный) индекс (4-й и 5-й частные индексы были нормированы и приведены к семибалльной шкале). Таким образом, максимально возможное значение индекса составило 35 баллов.



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности в странах Центральной Азии

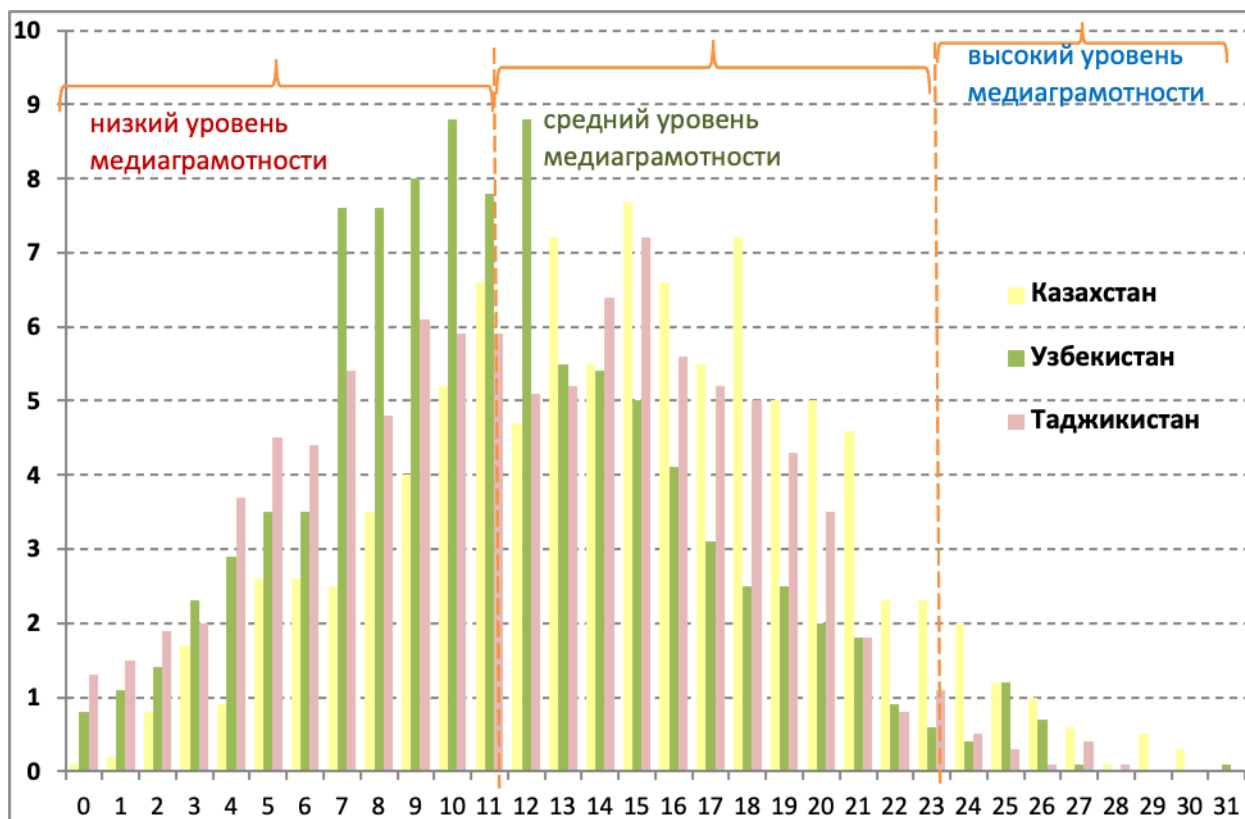


Рисунок 5.1. Интегральный индекс медиаграмотности

Далее все респонденты были разделены на три условные группы в соответствии с уровнем фиксируемой медиаграмотности:

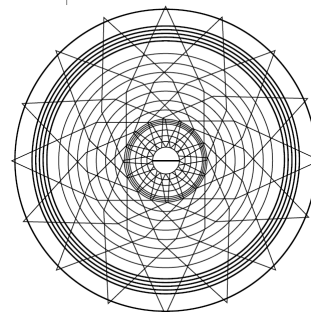
- 1) низкий уровень медиаграмотности (0–11 баллов);
- 2) средний уровень медиаграмотности (12–23 балла);
- 3) высокий уровень медиаграмотности (24–35 баллов).

На основании этой градации были рассчитаны доли респондентов, для которых характерен каждый из определенных уровней МГ. Заметно, что респонденты с высоким уровнем медиаграмотности оказались самой малочисленной группой во всех трех странах – 5,7% (Казахстан), 2,5% (Узбекистан), 1,4% (Таджикистан). Для почти двух третей респондентов Казахстана характерна средняя степень владения навыками (63,6%), в Таджикистане таких почти половина (51,2%), в Узбекистане немного меньше половины (42,2%). Уровень медианавыков примерно трети жителей Казахстана можно охарактеризовать как низкий, в Таджикистане таких – 51,2% респондентов, Узбекистане – 42,2%.

## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии



**Таблица 5.2.**

**Распределение респондентов по трем уровням медиаграмотности (в %)**

	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан
с низким уровнем медиаграмотности	30,7	47,4	55,3
со средним уровнем медиаграмотности	63,6	51,2	42,2
с высоким уровнем медиаграмотности	5,7	1,4	2,5

В самом общем виде интегральный индекс может быть представлен в качестве среднего балла для каждой из стран.

**Таблица 5.3.**

**Средние значения интегрального индекса медиаграмотности**

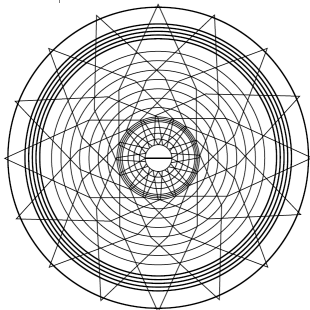
	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан	Макс. возможное значение
Средний балл (интегральный индекс медиаграмотности)	14,6	11,9	11,3	35

Таким образом, среди всех исследуемых стран только среднее значение интегрального индекса МГ населения Казахстана (14,6) можно отнести к среднему уровню медиаграмотности, значения же МГ в Таджикистане (11,9) и Узбекистане (11,3) можно охарактеризовать как низкие.

### **Заключение**

По итогам анализа данных массовых опросов населения Казахстана, Узбекистана и Таджикистана, реализованных в рамках проекта «Измерение медиаграмотности населения стран Центральной Азии», можно сделать следующие выводы.

1. Методика измерения медиаграмотности, разработанная для России, показала свою состоятельность и при ее применении в других странах, в том числе способность к дифференциации респондентов с разным уровнем индивидуальной медиаграмотности во всех исследуемых странах.



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии*

2. Уровни самооценки навыков работы с информацией и индексы медиаграмотности в трех странах показывают хорошо интерпретируемые и объяснимые различия между этими странами в уровне медиаграмотности.

3. Несмотря на рассмотренные различия исследуемых стран ЦА, отдельные коммуникационные паттерны (доверие к источникам информации) схожи с российскими. Кроме того, форма распределения населения с разным индивидуальным уровнем МГ сходна во всех четырех странах, что говорит о том, что процесс медиаобразования (повышения МГ) имеет определенные закономерности, универсальные для многих стран.

### **БИБЛИОГРАФИЯ**

Букхорст, А. (2013). Медиа- и информационная грамотность и ее «подруги». Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова (ред.), Медиа- и информационная грамотность в обществах знания (сс. 35–44). МЦБС.

Жилавская, И. В., Кузьмин, Е. И., Игнатова, Д. Д. (сост.). (2014). Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апреля 2013 г.) МЦБС.

Задорин, И. В., Сапонова, А. В. (2019). Динамика основных коммуникативных практик россиян. Коммуникации. Медиа. Дизайн, 4(3), 48–68.

Левен, Е. И., Суслов, А. Б. (2020). Уровень владения цифровыми навыками в России и странах ЕС. ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. <https://issek.hse.ru/news/377859466.html>

Мальцева, Д. В., Шубина, Л. В., Войнилов, Ю. Л. (2017). Уровень медиаграмотности населения РФ: текущее состояние и перспективы изменения (на основе всероссийского мониторинга медиаповедения). Е. Г. Ясин (ред.), XVII Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 4 кн. (кн. 4), (сс. 154-172). Издательский дом НИУ ВШЭ.

НАФИ. (2020). Цифровая грамотность россиян: исследование 2020. <https://nafi.ru/analytics/tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-issledovanie-2020/>

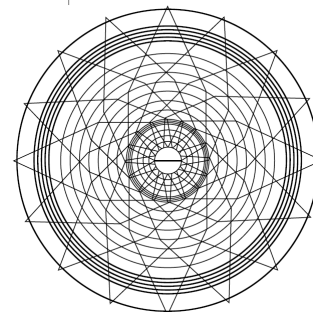
РОЦИТ, ЦИРКОН. (2018). Индекс цифровой грамотности. <https://индекс.цифроваяграмотность.рф/mindex/2018/>

Фёдоров, А. В. (2009). Медиаобразование: вчера и сегодня. Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех».

## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии*



ЦИРКОН. (2014). Аналитический отчет о НИР. Оценка текущего состояния и перспектив изменения уровня медиаграмотности населения Российской Федерации на основе национального мониторинга медиаповедения. Разработка критериев углубленной оценки медиаграмотности населения, включающей качество потребления информации».

<http://www.zircon.ru/upload/iblock/00b/otsenka-tekushchego-sostoyaniya-i-perspektiv-izmeneniya-urovnya-mediagramotnosti-naseleniya-rossiysk.pdf>

Шариков, А. В. (2018). Концепции цифровой грамотности: российский опыт. Коммуникации. Медиа. Дизайн, 3(3), 96-112.

Calvani, A., Cartelli, A., Fini, A., and Ranieri, M. (2008). Models and Instruments for Assessing Digital Competence at School. *Journal of e-Learning and Knowledge Society*, 4(3), 183-193.

Carretero, S., Vuorikari, R., Punie, Y. (2017). DigComp 2.1. The Digital Competence Framework for Citizens

[https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf\\_\(online\).pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_(online).pdf)

Chang, C.-S., Liu, E. Z.-F., Lee, C.-Y., Chen, N.-S., Hu, D.-C., & Lin, C.-H. (2011). Developing and validating a media literacy self-evaluation scale (MLSS) for elementary school students. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 63-71.

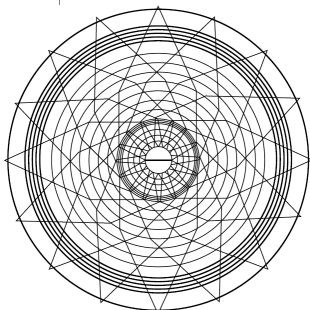
Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media Literacy, Media Education, and the Academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5–15.

Davydov, S. G., Maltseva, D., Sharikov, A., Logunova, O., Zadorin, I. (2020). Digital Literacy Concepts and Measurement. In S. G. Davydov (Ed.), *Internet in Russia: A Study of the Runet and Its Impact on Social Life* (pp. 103-120). Springer.

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

Kachkayeva, A., Shomova, S., Kolchina, A. (2017). Education and Media Literacy in Russia: Genesis and Current Trends: Evaluation of the Level of Media Literacy of Students. In A. Y. Lee (Ed.), *Multidisciplinary Approaches to Media Literacy: Research and Practices* (pp. 401-408). Communication University of China (CUC) Press.

Кос, М., & Барут, Е. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834–843.



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии*

Lee, L., Chen, D.-T., Li, J.-Y., & Lin, T.-B. (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*, 85, 84–93.

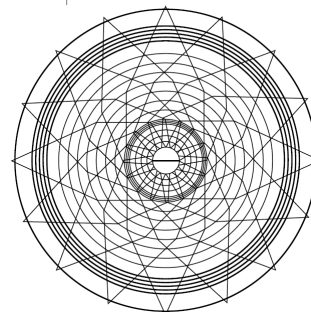
Siddiq, F., Hatlevik, O. E., Olsen, R. V., Thronsen, I. & Scherer, R. (2016). Taking a future perspective by learning from the past – A systematic review of assessment instruments that aim to measure primary and secondary school students' ICT literacy. *Educational Research Review*, 19(1), 58-84.



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии



### COMPARING THE LEVEL OF MEDIA LITERACY: A CASE OF CENTRAL ASIA

#### Zadorin I.V.

Head of the ZIRCON Research Group; Executive Director of International non-profit association of research companies "Eurasian Monitor" (Moscow, Russia)  
[zadorin@zircon.ru](mailto:zadorin@zircon.ru)

#### Saponova A.V.

Researcher at the ZIRCON Research Group (Moscow, Russia)  
[saponova@zircon.ru](mailto:saponova@zircon.ru)

#### Abstract:

Paper provides results of the study, that was conducted in the summer of 2019 in Kazakhstan, Tajikistan, and Uzbekistan. The level of media literacy was measured with the method of mass representative surveys. The collected data were used for index construction. A composite index, that present a complex level of media literacy, consists of 57 indicators, that were divided into five groups, each of them is demonstrated: 1) skill to effectively find information; 2) skill to protect yourself from harmful content; 3) skill to verify and critically assess the information with the help of the alternative sources of information; 4) ability to absorb information and properly use it; 5) ability to effectively and correctly spread information taking into account rules of law. The indicators, that are used in the methodology are based on the definition of media literacy, which was formulated by the Ministry of Digital Development, Communications, and Mass Media of the Russian Federation in 2014. Further, all respondents were split into three conditional groups by the level of fixed media literacy: a low, a medium, and a high level.

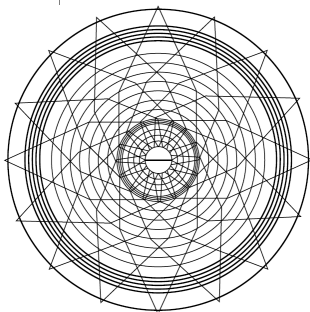
**Keywords:** media literacy, information literacy, media education, comparative studies, index of information and media literacy.

## REFERENCES

Bukhorst, A. (2013). Media- i informacionnaja gramotnost' i ee «podrugi». E. I. Kuz'min, A. V. Parshakova (Ed.), Media- i informacionnaja gramotnost' v obshhestvah znaniya (pp. 35–44). MCBS.

Calvani, A., Cartelli, A., Fini, A., & Ranieri, M. (2008). Models and Instruments for Assessing Digital Competence at School. *Journal of e-Learning and Knowledge Society*, 4(3), 183-193.

Carretero, S., Vuorikari, R., Punie, Y. (2017). DigComp 2.1. The Digital Competence Framework for Citizens



## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии*

[https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf\\_\(online\).pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_(online).pdf)

Chang, C.-S., Liu, E. Z.-F., Lee, C.-Y., Chen, N.-S., Hu, D.-C., & Lin, C.-H. (2011). Developing and validating a media literacy self-evaluation scale (MLSS) for elementary school students. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 63-71.

Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media Literacy, Media Education, and the Academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5–15.

Davydov, S. G., Maltseva, D., Sharikov, A., Logunova, O., Zadorin, I. (2020). Digital Literacy Concepts and Measurement. In S. G. Davydov (Ed.), *Internet in Russia: A Study of the Runet and Its Impact on Social Life* (pp. 103-120). Springer.

Fjodorov, A. V. (2009). *Mediaobrazovanie: vchera i segodnja*. Izd-vo MOO VPP UNESCO «Informacija dlja vseh».

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

Kachkayeva, A., Shomova, S., Kolchina, A. (2017). Education and Media Literacy in Russia: Genesis and Current Trends: Evaluation of the Level of Media Literacy of Students. In A. Y. Lee (Ed.), *Multidisciplinary Approaches to Media Literacy: Research and Practices* (pp. 401-408). Communication University of China (CUC) Press.

Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834–843.

Lee, L., Chen, D.-T., Li, J.-Y., & Lin, T.-B. (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*, 85, 84–93.

Leven, E. I., Suslov, A. B. (2020). Uroven' vladenija cifrovymi navykami v Rossii i stranah EU. ISSEK NRU HSE. <https://issek.hse.ru/news/377859466.html>

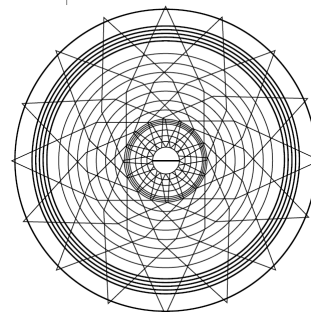
Mal'ceva, D. V., Shubina, L. V., Vojnilov, Ju. L. (2017). Uroven' mediagramotnosti naselenija RF: tekushhee sostojanie i perspektivy izmenenija (na osnove vsrossijskogo monitoringa mediapovedenija). E. G. Jasin (Ed.), *XVII Aprel'skaja mezhdunarodnaja nauchnaja konferencija po problemam razvitija jekonomiki i obshhestva: in 4 b. (b. 4)*, (pp. 154-172). Izdatel'skij dom NRU HSE.

NAFI. (2020). Cifrovaja gramotnost' rossijan: issledovanie 2020. <https://nafi.ru/analytics/tsifrovaya-gramotnost-rossijan-issledovanie-2020/>

## [Научные статьи]

Задорин И.В., Сапонова А.В.

*Сравнительный анализ индексов медиаграмотности  
в странах Центральной Азии*



ROCIT, ZIRCON. (2018). Индекс цифровой грамотности.

<https://indeks.cifrovajagramotnost'.rf/mindex/2018/>

Sharikov, A. V. (2018). Konceptii cifrovoj gramotnosti: rossijskij opyt. Communication. Media. Design, 3(3), 96-112.

Siddiq, F., Hatlevik, O. E., Olsen, R. V., Throndsen, I. & Scherer, R. (2016). Taking a future perspective by learning from the past – A systematic review of assessment instruments that aim to measure primary and secondary school students' ICT literacy. Educational Research Review, 19(1), 58-84.

Zadorin, I. V., Saponova, A. V. (2019). Dinamika osnovnyh kommunikativnyh praktik rossiyan. Communication. Media. Design, 4(3), 48–68.

Zhilavskaja, I. V., Kuz'min, E. I., Ignatova, D. D. (Ed.). (2014). Medijno-informacionnaja gramotnost' v Rossii: doroga v budushhee. Sbornik materialov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Media- i informacionnaja gramotnost' v informacionnom obshhestve» (Moscow, April 24–27, 2013) MCBS.

ZIRCON. (2014). Analiticheskij otchet o NIR. Ocenka tekushhego sostojaniya i perspektiv izmeneniya urovnja mediagramotnosti naselenija Rossijskoj Federacii na osnove nacional'nogo monitoringa mediapovedeniya. Razrabotka kriteriev uglublennoj ocenki mediagramotnosti naselenija, vključajushhej kachestvo potrebleniya informacii». <http://www.zircon.ru/upload/iblock/00b/otsenka-tekushchego-sostoyaniya-i-perspektiv-izmeneniya-urovnya-mediagramotnosti-naseleniya-rossijsk.pdf>