

В.А. Симхович

ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ: СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

V. Simkhovich. Digital Literacy of the Population of Belarus: Socio-Demographic Characteristics

Аннотация. На основе данных республиканского мониторинга 2022 года анализируется готовность населения Беларуси к изменениям в цифровой сфере через формирование цифровой грамотности. Показано, что при невысоком уровне цифровой грамотности населения республики навыки информационной и медийной грамотности оцениваются как более сформированные, а компьютерной грамотности – как менее сформированные. Выявлено, что наиболее подготовленными к цифровому обществу являются представители мужского пола в возрасте от 18 до 29 лет, проживающие в городской среде, работающие в сфере, требующей постоянного применения цифровых технологий (IT-индустрия, СМИ, финансово-банковская сфера), однако ярко выраженных отличий между мужчинами и женщинами в области цифровой грамотности не обнаружено. Наименее подготовленными к цифровому миру являются представители поколения 50+. Высказывается предположение, что ускоряющаяся цифровизация белорусского общества заставит белорусов осваивать навыки цифровой грамотности более высокими темпами.

Ключевые слова: цифровая грамотность; навыки; информационная грамотность; медиаграмотность; коммуникативная грамотность; компьютерная грамотность; Республика Беларусь.

Контактная информация: 220072, Минск, ул. Сурганова, 1/2; тел.: +375 29 688 49 39; e-mail: simkhovich_V@mail.ru

Abstract. The republican monitoring data for 2022 serve the basis for analyzing the readiness of the Belarusian population for changes in the digital sphere via formation of digital literacy. Given a low level of digital literacy of the population of the republic, information and media literacy skills are assessed as more developed, and computer literacy skills – as less developed. Male representatives aged 18 to 29 years, living in an urban environment, working in professional spheres that require constant use of digital technologies (IT-industry, media, banking sector etc.) are revealed as most prepared for the digital society, however no pronounced differences for digital literacy between males and females are found. Representatives of the 50+ generation are least prepared for the digital world. It is suggested that the accelerating digitalization of the Belarusian society will force Belarusians to master digital literacy skills at a faster pace.

Keywords: digital literacy; skills; information literacy; media-literacy; communication literacy; computer literacy; Republic of Belarus.

Contact information: 1/2 Surganov street, Minsk, 220072; tel.: +375 29 688 49 39; e-mail: simkhovich_V@mail.ru

Развитие всех сфер современного общества в последние годы характеризуется значительными изменениями, вызванными цифровизацией. Положительные тенденции цифровизации несомненны: переход трудовой деятельности, образования, медицины в онлайн-среду, снижение издержек на поиск информации, повышение производительности труда за счет привлечения цифровых технологий, использование систем, заменяющих человека, в опасных для жизни и здоровья производствах, совершение онлайн-покупок,

Симхович Валентина Александровна – доктор социологических наук, профессор, главный научный сотрудник отдела экономической социологии Института социологии НАН Беларуси.

V. Simkhovich – Doctor of Sociology, Professor, Chief Researcher of the Department of Economic Sociology of the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus.

© Симхович В.А., 2023.

улучшение доступности государственных услуг для граждан и др. Значимость цифровых технологий определяется тем, что использование их потенциала позволяет сконструировать новый цифровой мир. Однако успешное функционирование такого мира невозможно без людей, обладающих высоким уровнем цифровой грамотности.

Овладение основами и навыками цифровой грамотности сегодня актуально для каждого человека. Тому, кто не умеет пользоваться современными информационными технологиями, приходится очень непросто, так как это неумение оборачивается отсутствием выгод, например, услуг интернет-банкинга, бесплатных международных звонков и т.д., а в ряде случаев приводит к прямым потерям. Они могут быть весьма ощутимыми, как, например, потеря работы для аналитика, если у него отсутствуют компетенции, позволяющие определять достоверные источники информации.

Актуальность проблемы несомненна, так как цифровая грамотность позволяет индивидам продуктивно трудиться и реализовывать свои цели в условиях повсеместного использования цифровых технологий. Для Республики Беларусь, активно внедряющей цифровые технологии во все сферы жизнедеятельности общества и нуждающейся в кадрах, обладающих знаниями и развитыми навыками цифровой грамотности, данная проблема весьма актуальна.

Цель статьи – охарактеризовать готовность населения Беларуси к изменениям в цифровой сфере через формирование навыков цифровой грамотности.

ООН определяет цифровую грамотность как the ability to access, manage, understand, integrate, communicate, evaluate and create information safely and appropriately through digital technologies for employment, decent jobs and entrepreneurship. It includes competences that are variously referred to as computer literacy, ICT literacy, information literacy and media literacy [4, с. 6]. Цифровая грамотность – это способность безопасным и должным образом получать доступ, управлять, понимать, интегрировать, общаться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых технологий для трудоустройства, достойных рабочих мест и предпринимательства [перевод наш – С.В.]. Накопленный опыт использования цифровых технологий показывает, что данное определение требует небольшого уточнения в плане сферы деятельности, в которой индивиды могут использовать данные способности – для участия в экономической и социальной жизни.

Цифровая грамотность – это интегральный показатель, включающий информационную, компьютерную, коммуникативную, медийную грамотность (медиаграмотность) и отношение к технологическим инновациям [5, с. 2] (см. табл. 1). Оценка данных компонентов определяет уровень владения цифровой грамотностью.

Именно от степени подготовленности индивида к цифровым изменениям зависит его включенность в процессы цифровизации, наряду с такими факторами как психологические установки, способности рефлексии, барьеры восприятия инноваций и др.

Еще несколько лет назад высказывалось мнение, что процессы социального взаимодействия в Сети находятся даже не в стадии первичного осмысления представителями социальных наук (социологов, философов, психологов), а в стадии возникновения интереса к этой проблеме [цит. по: 3, с. 55-56]. Если в конце первого десятилетия интерес только зарождался, сегодня широкие исследования цифровой грамотности населения проводятся повсеместно. Например, в России аналитический центр НАФИ, начиная с 2018 года, осуществляет ежегодную комплексную оценку текущего уровня сформированности компетенций цифровой экономики у населения России и готовности россиян к жизни в условиях цифровизации. Согласно данным последнего исследования 2022 года, в России выросла доля людей с продвинутым уровнем цифровой грамотности [2].

Таблица 1. Компоненты цифровой грамотности и их индикаторы

| Информационная грамотность | Знания | Навыки | Установки |
|--|--|--|---|
| | знание специфики информации и различных ее источников | умение создавать, искать, находить и анализировать релевантную информацию | понимание пользы и вреда информации |
| Компьютерная грамотность | знание устройства компьютера и его функций | навыки эффективной работы с компьютером как средством и инструментом | понимание роли и целей использования компьютера |
| Коммуникативная грамотность | знания о специфике общения в цифровой среде | навыки использования современных средств коммуникации (социальных сетей, мессенджеров и др.) | понимание особой этики и норм общения в цифровой среде |
| Медиаграмотность | знание о медиаконтенте, его источниках, формах и каналах распространения | навыки поиска новостей в разных источниках и фактчекинга | Критичное отношение к информации, сообщаемой через СМИ |
| Отношение к технологическим инновациям | знание современных технологических трендов | навыки работы с новыми технологиями (гаджетами и приложениями) в жизни и профессиональной деятельности | понимание пользы технологических инноваций для общественного и личного развития |

Регулярные исследования готовности населения к изменениям в цифровой сфере проводятся и в Беларуси. В частности, цифровая грамотность оценивалась в ходе исследования, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси в августе-сентябре 2022 г. в рамках мониторинга методом личного опроса по месту жительства. Общий объем выборки составил 1 848 человек в возрасте 18 лет и старше. Использовалась республиканская многоступенчатая стратифицированная выборка. Инструментарий исследования содержал вопросы, направленные на получение информации по ряду тематических областей, в том числе в области цифровой грамотности.

Согласно полученным данным, 73,4% респондентов, мужчины (74,4%) и женщины (72,6%), пользуются Интернетом практически каждый день. Ожидаемыми результатами оказалась возрастная дифференциация: Интернет является основным каналом общения для подавляющего большинства респондентов в возрасте от 18 до 29 лет и от 29 до 49 лет (соответственно, 92,9% и 90,1%) и лишь для половины респондентов поколения 50+ – 51,0%.

Постулат о том, что цифровая грамотность, как и общая грамотность человека, не имеет профессии [1, с. 10], так как это система знаний, навыков и установок в области повседневного использования цифровых технологий, подтверждают данные нашего опроса. Они свидетельствуют о том, что Интернет освоили представители всех 15 сфер профессиональной деятельности, указанных респондентами. Это сфера бытового обслуживания и общественного питания, государственного управления, информационных технологий, культуры и досуга, здравоохранения, милиции, армии и других силовых структур, науки, образования, промышленности, сельского хозяйства, СМИ, строительства, торговли, туризма и спорта, финансово-банковская сфера.

В первую пятерку вошли представители сферы государственного управления и СМИ, 100% которых используют Интернет практически каждый день. Ожидалось, что все представители IT-индустрии ежедневно пользуются Интернетом, однако таковых оказалось 97,0%. Пятерку замыкают представители сферы туризма и спорта (92,3%) и силовых структур (90,0%). Высокие показатели (от 86,8% до 78,4%) также демонстрируют представители других сфер профессиональной деятельности – торговли, медицины, науки, образования, бытового обслуживания, промышленности и строительства, и только сфера сельского хозяйства оказывается аутсайдером, 55,6% представителей которой используют Интернет каждый день.

Как правило, белорусы предпочитают общение в мессенджерах (Viber, WhatsApp и др.) (66,8%) и социальных сетях (58,9%); их общение по электронной почте, на форумах, в чатах и по скайпу случается гораздо реже (25,7%, 15,2% и 13,0% соответственно). Эти данные в целом коррелируют с половозрастными показателями (см. табл. 2).

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос «За последнее время каким образом Вам приходилось общаться в Интернете?», (%)

| | Всего | Пол | | Возраст | | |
|--|-------|---------|---------|-----------|-----------|-----------------|
| | | Мужской | Женский | 18-29 лет | 30-49 лет | 50 лет и старше |
| По электронной почте | 25,7 | 25,7 | 25,7 | 33,4 | 32,6 | 16,6 |
| В социальных сетях | 58,9 | 55,2 | 61,9 | 84,9 | 70,5 | 38,7 |
| На форумах, в чатах | 15,2 | 16,5 | 14,2 | 20,9 | 21,8 | 7,1 |
| В мессенджерах (Viber, WhatsApp и др.) | 66,8 | 67,7 | 66,1 | 80,7 | 81,1 | 48,8 |
| Через интернет-телефонию (Skype) | 13,0 | 15,1 | 11,4 | 15,1 | 15,7 | 9,9 |
| В блогах, дневниках | 3,6 | 4,2 | 3,2 | 9,0 | 4,3 | 9,0 |
| Другое | 0,3 | 0,5 | 0,1 | 0,6 | 0,3 | 0,1 |
| Не приходилось | 15,7 | 16,4 | 15,2 | 1,9 | 3,9 | 31,5 |
| Затрудняюсь ответить | 3,7 | 4,3 | 3,3 | 3,2 | 2,6 | 4,9 |
| Нет ответа | 1,2 | 0,7 | 1,5 | 1,0 | 0,8 | 1,6 |

Можно добавить, что социальные сети и мессенджеры предпочитают респонденты, проживающие в разных областях и населенных пунктах Беларуси. Самым популярным мессенджером у белорусов, независимо от пола и возраста, является видеохостинг Viber (71,5%), ему заметно уступают Telegram (39,2%) и WhatsApp (27,4%). В то же время молодое поколение (68,5%) использует Telegram чаще представителей среднего и старшего возраста (50,6% и 17,7%), а Viber – почти так же часто (81,4%), как и респонденты в возрасте от 30 до 49 лет (84,8%). Ожидаемо, что молодое поколение является наиболее активным пользователем различных мессенджеров, социальных сетей и мобильных приложений (см. табл. 3).

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос «Какими социальными сетями/мессенджерами Вы пользуетесь?», %

| | Всего | Пол | | Возраст | | |
|---|-------|---------|---------|-----------|-----------|-----------------|
| | | Мужской | Женский | 18-29 лет | 30-49 лет | 50 лет и старше |
| ВКонтакте | 40,5 | 39,8 | 41,0 | 76,2 | 50,9 | 17,5 |
| Одноклассники | 37,8 | 31,5 | 42,8 | 30,2 | 45,4 | 34,0 |
| Instagram | 40,3 | 33,3 | 45,8 | 76,5 | 52,3 | 15,8 |
| Facebook | 17,7 | 16,6 | 18,5 | 27,0 | 24,4 | 8,1 |
| Telegram | 39,2 | 40,1 | 38,4 | 68,5 | 50,6 | 17,7 |
| TikTok | 30,9 | 29,4 | 32,0 | 61,7 | 37,7 | 13,1 |
| Twitter | 5,0 | 6,0 | 4,2 | 15,1 | 5,4 | 0,7 |
| LinkedIn | 2,2 | 3,0 | 1,6 | 6,1 | 2,6 | 0,4 |
| YouTube | 49,5 | 51,8 | 47,6 | 73,0 | 60,0 | 31,0 |
| Viber | 71,5 | 69,6 | 73,0 | 81,4 | 84,8 | 55,8 |
| WhatsApp | 27,4 | 27,0 | 27,8 | 38,6 | 33,8 | 17,5 |
| Другое | 0,4 | 0,5 | 0,4 | 0,6 | 0,6 | 0,2 |
| Не пользуюсь социальными сетями / мессенджерами | 15,7 | 16,0 | 15,4 | 0,3 | 3,2 | 32,8 |
| Нет ответа | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,6 | 1,1 | 1,0 |

Социальные сети ВКонтакте, Instagram и Одноклассники оказались практически одинаково востребованными каналами общения для всех респондентов (40,5%, 40,3% и 37,8% соответственно), тогда как Facebook уступил им более чем в два раза (17,7%). В

социальных сетях респонденты женского пола более активны, чем представители мужского пола, и, ожидаемо, чем представители возраста 50+ (см. таб. 3). Любопытны возрастные предпочтения: для молодого и среднего поколения – это сеть ВКонтакте и Instagram, для старшего поколения – Одноклассники. Молодежь, в отличие от представителей других возрастных групп, активно использует TikTok (61,7%).

Обескураживает, что социальная сеть LinkedIn (2,2%), предназначенная для поиска и установления деловых контактов и имеющая 1 млрд. пользователей, представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран [6], в Беларуси мало востребована. Ею пользуются лишь каждый третий представитель IT-сферы (36,4%) и СМИ (33,3%), и ни один представитель науки, культуры, государственного управления, сельского хозяйства и строительства (0,0%).

Как показывают результаты опроса, количество белорусских респондентов, обладающих компетенциями, позволяющими работать в медиасреде, пока не очень велико. Чуть более половины респондентов (53,4%) умеют формулировать поисковые запросы, чтобы найти в Интернете нужную информацию, почти столько же (51,5%) – собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей теме. Данные информационные навыки практически в равной степени присущи мужчинам и женщинам. Ожидаемо, что данные навыки в большей степени сформированы у молодого (73,0% и 74,6% соответственно) и среднего поколения (62,9% и 66,1% соответственно) респондентов (см. табл. 4).

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос «Выберите из перечисленного ниже, что Вы умеете делать?», (%)

| | Всего | Пол | | Возраст | | |
|---|-------|---------|---------|-----------|-----------|-----------------|
| | | Мужской | Женский | 18-29 лет | 30-49 лет | 50 лет и старше |
| Собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей теме | 51,5 | 54,4 | 49,1 | 73,0 | 62,9 | 33,0 |
| Формулировать поисковые запросы, чтобы найти в Интернете нужную информацию | 53,4 | 53,4 | 53,4 | 74,6 | 66,1 | 34,0 |
| Распознавать указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков | 25,5 | 26,4 | 24,9 | 34,7 | 35,7 | 12,9 |
| Замечать различия между информацией и другими сообщениями, в том числе мнениями, суждениями, критикой | 30,1 | 33,3 | 27,7 | 46,9 | 37,5 | 17,1 |
| Делать электронные копии печатных материалов (статей из газет, рисунков, документов) | 25,2 | 25,6 | 24,9 | 41,5 | 32,8 | 12,2 |
| Определять, является ли найденная в Интернете информация достоверной и заслуживающей доверия | 25,6 | 29,6 | 22,5 | 44,1 | 32,3 | 12,6 |
| Выявлять скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугой | 14,3 | 17,7 | 11,7 | 29,3 | 17,7 | 5,7 |
| Ничего из перечисленного | 30,8 | 28,7 | 32,4 | 9,0 | 17,5 | 51,0 |
| Нет ответа | 0,9 | 0,7 | 1,1 | 1,0 | 0,3 | 1,5 |

Как видно из таблицы 4, степень сформированности других навыков цифровой грамотности у белорусских респондентов невысока. В частности, медийные навыки фактчекинга (достоверности информации; распознавание указания на то, что определенная телепрограмма подходит для детей и подростков; выявление скрытой информации о дополнительных платежах за пользование услугой и др.) и навыки компьютерной грамотности (делать электронные копии печатных материалов) отсутствуют более чем у

половины респондентов. Более того, каждый третий респондент (30,8%) указывает, что не владеет ни одним из указанных в таблице навыков.

Ответы респондентов-представителей разных сфер профессиональной деятельности выявили такую же дифференциацию в плане формирования навыков информационной, медийной и компьютерной грамотности. Собирать информацию из разных источников, чтобы получить полное представление об интересующей теме, умеют более половины представителей большинства профессиональных сфер – от 51,4% (сфера культуры и досуга) до 81,8% (IT-индустрия). Однако в сфере туризма и спорта это показатель составляет всего 46,2%, сельского хозяйства – 40,7%. Достоверность информации могут определить 66,7% представителей СМИ и 57,6% сферы информационных технологий, 42,9% – науки, 42,5% – силовых структур, 42,3% – банковской сферы и 35% – торговли. В остальных профессиональных сферах данным навыком обладает лишь каждый третий: данный показатель редко превышает отметку в 30%. Выявить скрытую информацию о дополнительных платежах за пользование услугой может небольшое количество респондентов (от 9,3% в сельском хозяйстве до 66,7% в сфере СМИ), тогда как ни один представитель сферы государственного управления и науки не способен это сделать (0,0% и 0,0% соответственно).

В течение года белорусские респонденты чаще всего использовали Сеть, чтобы читать новости (73,2%), искать информацию (62,5%), скачивать, прослушивать аудио или видео (42,0%), передавать и получать сообщения по электронной почте (40,3%), управлять банковским счетом через Интернет (40,9%) и приобретать товары / услуги в Интернет-магазинах (40,0%). Каждый третий респондент размещал свои фотографии, видео в Интернете (33,5%) и скачивал программное обеспечение (29,3%), каждый четвертый – играл в сетевые игры (24,7%) и оплачивал товары электронными деньгами (23,9%), каждый пятый – искал работу через Интернет (19,9%). Реже всего респонденты пользовались облачными сервисами (17,4%), создавали собственные Интернет-страницы (8,9%) и писали электронные обращения в государственные службы (7,3%). Хотя по большинству позиций мужчины оказались гораздо активнее женщин, женщины наравне с мужчинами использовали Интернет-банкинг (40,9% и 40,9% соответственно), несколько чаще мужчин покупали товары онлайн (40,9% и 38,8% соответственно) и гораздо чаще мужчин размещали свои фото, видео в Интернете (38,1% и 27,6% соответственно).

По данным позициям возрастная дифференциация проявилась наиболее отчетливо – статистически значимое различие выявлено у молодых респондентов по всем навыкам работы в медиапространстве. В то же время отмечается, что, хотя большинство представителей среднего поколения и обладает информационными, медийными и коммуникативными навыками, важными для решения утилитарных задач респондентов (чтение новостей, поиск нужной информации, общение по электронной почте, заказ и покупка товаров онлайн, Интернет-банкинг и др.), степень сформированности данных навыков у них несколько ниже, чем у молодых респондентов. Что касается поколения 50+, то только 55,7% пожилых респондентов использовали Сеть для чтения новостей и 43,1% из них пользовались поисковыми сервисами. Лишь каждый пятый респондент старшего возраста пользовался Интернет-банкингом (21,8%), электронной почтой (21,2%) и скачивал аудио, видео (20,9%). Покупали товары в Интернет-магазинах 18,1% пожилых респондентов, размещали свои фото в Интернете – 16,3%. Все остальные действия, особенно требующие навыков компьютерной грамотности – сетевые игры, обновление программного обеспечения, пользование облачными сервисами и т.п. – осуществляли лишь отдельные пожилые респонденты (см. табл. 5).

Таблица 5. Распределение ответов на вопрос «Что из перечисленного Вам доводилось делать в Интернете в течение года?», %

| | Всего | Пол | | Возраст | | |
|--|-------|---------|---------|-----------|-----------|-----------------|
| | | Мужской | Женский | 18-29 лет | 30-49 лет | 50 лет и старше |
| Читать новости | 73,2 | 75,7 | 71,1 | 85,5 | 87,4 | 55,7 |
| Пользоваться поисковыми сервисами (Yandex, Google и т.п.) | 62,5 | 63,1 | 62,1 | 81,0 | 76,3 | 43,1 |
| Скачивать, прослушивать аудио или видео | 42,0 | 45,2 | 39,6 | 65,0 | 55,9 | 20,9 |
| Скачивать, обновлять программное обеспечение | 29,3 | 34,7 | 25,1 | 54,7 | 39,0 | 11,0 |
| Играть в сетевые игры | 24,7 | 31,7 | 19,2 | 45,3 | 32,7 | 9,6 |
| Пользоваться электронной почтой | 40,3 | 41,0 | 39,7 | 63,0 | 51,9 | 21,2 |
| Размещать свои фотографии, видео в Интернете | 33,5 | 27,6 | 38,1 | 60,8 | 41,1 | 16,3 |
| Создавать собственные Интернет-страницы (сайты, блоги, дневники) | 8,9 | 9,4 | 8,6 | 20,3 | 11,7 | 2,1 |
| Искать работу через Интернет | 19,9 | 21,1 | 18,9 | 37,6 | 26,6 | 7,0 |
| Покупать, заказывать товары / услуги в Интернет-магазинах | 40,0 | 38,8 | 40,9 | 65,3 | 53,7 | 18,1 |
| Оплачивать товары / услуги электронными деньгами | 23,9 | 23,8 | 23,9 | 46,0 | 30,1 | 9,9 |
| Управлять банковским счетом через Интернет (Интернет-банкинг) | 40,9 | 40,9 | 40,9 | 58,8 | 54,6 | 21,8 |
| Писать электронное обращение в государственные органы/службы | 7,3 | 7,1 | 7,3 | 11,3 | 10,3 | 3,0 |
| Пользоваться облачными сервисами (хранилищами данных) | 17,4 | 19,2 | 16,0 | 31,5 | 25,0 | 5,3 |
| Другое | 0,5 | 0,4 | 0,6 | 0,6 | 0,3 | 0,6 |
| Затрудняюсь ответить | 4,5 | 4,3 | 4,6 | 3,2 | 3,2 | 6,2 |
| Нет ответа | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,0 | 0,5 |

Сравнение данных опроса по типу населенного пункта показало, что потребители цифрового контента проживают в густонаселенной местности – городах и поселках городского типа (см. табл. 6). Они активнее сельских жителей пользуются Сетью для чтения новостей, поиска информации, общения, покупок онлайн и их оплаты, скачивания программного обеспечения и др. Их также объединяет отсутствие навыков по созданию собственных сайтов, блогов, дневников (8,8% и 9,6% соответственно) и нежелание обращаться в государственные органы /службы, используя онлайн-формат (7,7% и 5,5% соответственно).

Таблица 6. Распределение ответов на вопрос «Что из перечисленного Вам доводилось делать в Интернете в течение года?», %

| | Тип населенного пункта | |
|--|-----------------------------|-------------------------------|
| | Город, поселок гор. типа | Село, деревня, аглогородок |
| Читать новости | 75,5 | 64,5 |
| Пользоваться поисковыми сервисами (Yandex, Google и т.п.) | 64,9 | 53,7 |
| Скачивать, прослушивать аудио или видео | 43,6 | 36,3 |
| Скачивать, обновлять программное обеспечение | 31,5 | 21,4 |
| Играть в сетевые игры | 25,4 | 22,2 |
| Пользоваться электронной почтой | 42,3 | 32,7 |
| Размещать свои фотографии, видео в Интернете | 34,7 | 29,2 |
| Создавать собственные Интернет-страницы (сайты, блоги, дневники) | 8,8 | 9,6 |
| Искать работу через Интернет | 20,6 | 17,1 |
| Покупать, заказывать товары / услуги в Интернет-магазинах | 42,5 | 31,0 |
| Оплачивать товары / услуги электронными деньгами | 26,0 | 16,1 |
| Управлять банковским счетом через Интернет (Интернет-банкинг) | 44,3 | 28,5 |
| Писать электронное обращение в государственные органы /службы | 7,7 | 5,5 |
| Пользоваться облачными сервисами (хранилищами данных) | 18,7 | 12,6 |
| Другое | 0,6 | 0,0 |
| Затрудняюсь ответить | 3,7 | 7,3 |
| Не пользуюсь Интернетом | 12,7 | 22,2 |
| Нет ответа | 0,2 | 0,5 |

Вопрос об обеспечении безопасности личных данных связан с формированием компьютерных навыков. Согласно полученным данным, навыки эффективной работы с компьютером как средством и инструментом, у белорусского населения невысоки. Каждый третий респондент (37,0%) указал, что не умеет делать ничего из перечисленного, и в этом показателе весомая доля ответов пожилых респондентов – их оказалось 62,7% (см. табл. 7). Менее половины респондентов (47,4%) умеют изменять личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах, лишь каждый третий – проверять компьютер на вирусы (35,5%), проводить чистку компьютера от ненужных файлов (34,4%), чистить историю браузера (34,3%), каждый четвертый – изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей (25,4%), и каждый пятый – делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов (19,2%). Всего 14,0% респондентов могут создавать несколько учетных записей пользователей одного компьютера и менее всего (11,9%) – осуществлять функции родительского контроля на компьютере. И вновь достаточно отчетливо проявились половозрастные отличия – указанные навыки оказались более сформированными у респондентов мужского пола и респондентов в возрасте от 18 до 29 лет.

Таблица 7. Распределение ответов на вопрос «Укажите, что Вы умеете делать для обеспечения безопасности своих личных данных?», %

| | Всего | Пол | | Возраст | | |
|---|-------|---------|---------|-----------|-----------|-----------------|
| | | Мужской | Женский | 18-29 лет | 30-49 лет | 50 лет и старше |
| Изменять личные пароли на компьютере и в онлайн-сервисах | 47,4 | 50,5 | 45,0 | 71,4 | 64,3 | 23,2 |
| Удалять «историю» своих действий в Интернете /чистить историю браузера | 34,3 | 38,9 | 30,6 | 55,9 | 45,2 | 16,1 |
| Изменять настройки доступа к своей информации в социальных сетях для разных групп пользователей | 25,4 | 28,0 | 23,4 | 52,4 | 31,6 | 9,5 |
| Создавать несколько учетных записей пользователей одного компьютера | 14,0 | 17,2 | 11,5 | 30,5 | 17,5 | 4,6 |
| Проводить чистку компьютера от ненужных файлов | 34,4 | 39,7 | 30,2 | 54,3 | 43,0 | 19,0 |
| Проверять компьютер на вирусы | 35,5 | 40,3 | 31,8 | 58,8 | 45,8 | 17,4 |
| Делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов | 19,2 | 23,5 | 15,7 | 36,3 | 23,7 | 8,5 |
| Пользоваться функциями родительского контроля на компьютере | 11,7 | 13,5 | 10,3 | 15,4 | 19,0 | 3,8 |
| Другое | 0,8 | 0,6 | 1,0 | 0,3 | 0,7 | 1,1 |
| Ничего из перечисленного | 37,0 | 33,6 | 39,6 | 9,6 | 19,9 | 62,7 |
| Нет ответа | 0,6 | 0,5 | 0,7 | 0,6 | 0,4 | 0,7 |

Можно добавить, что различия в вопросе формирования компьютерных навыков, необходимых для обеспечения безопасности личных данных, выявлены и у респондентов, проживающих в разных типах населенных пунктов: горожане владеют такими навыками в более высокой степени, чем сельские жители. Однако выявление проблем обеспечения безопасности личных данных респондентов является предметом обсуждения другой статьи.

Таким образом, в 2022 году белорусские респонденты продемонстрировали невысокий уровень цифровой грамотности, включающей навыки информационной, коммуникативной, медийной и компьютерной грамотности. Навыки информационной и медийной грамотности оцениваются как более сформированные, а компьютерной грамотности – как менее сформированные. В то же время респонденты продемонстрировали знание современных технологических трендов и достаточные навыки работы с новыми технологиями (гаджетами и приложениями). Основным потребителем цифрового контента и наиболее грамотным цифровым гражданином является скорее мужчина в возрасте от 18 до 29 лет, проживающий в городской среде, работающий в сфере профессиональной деятельности, требующей постоянного применения цифровых технологий (IT-индустрия, СМИ, финансово-банковская сфера, силовые структуры). В то же время ярко выраженные отличия между мужчинами и женщинами в области цифровой грамотности отсутствуют. Наименее подготовленными к цифровому миру являются представители поколения 50+.

Поскольку овладеть высоким уровнем цифровой грамотности за короткий промежуток времени сложно, у белорусского населения навыки использования цифровых технологий продолжают формироваться, так как переход общественной жизни и различных сфер профессиональной деятельности в цифровой формат продолжается и даже ускоряется. Можно предположить, что ускоряющаяся цифровизация белорусского общества заставит белорусов осваивать навыки цифровой грамотности более высокими темпами.

Литература

1. Аймалетдинов Т.А., Баймуратова Л.Р., Зайцева О.А., Имаева Г.Р., Спиридонова Л.В. Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе. – М.: Издательство НАФИ, 2019. – 84 с.
2. В России выросла доля людей с продвинутым уровнем цифровой грамотности. – НАФИ, 30 марта 2023 г. URL: <https://nafi.ru/analytics/v-rossii-vyroslo-dolya-lyudey-s-prodvinutym-urovнем-tsifrovoy-gramotnosti/> (Дата обращения: 10.11.2023).
3. Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // *Communicology*. 2020. Vol. 8. № 3. С. 52-62. URL: <http://www.communicology.us> (Дата обращения: 04.10.2023).
4. A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator. – United Nations, UNESCO Institute for Statistics, 2018. – 146 с. URL: <https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/ip51-global-framework-reference-digital-literacy-skills-2018-en.pdf> (Дата обращения: 04.10.2023).
5. Chetty K., Wenwei L., Josie J., Shenglin B. Bridging the Digital Divide: Measuring Digital Literacy. – G20, Germany, 2017. – 8 с. URL: <http://hdl.handle.net/20.500.11910/10840> (Дата обращения: 17.10.2023).
6. LinkedIn. URL: <https://linkedin.com> (Дата обращения: 28.09.2023).

DOI: 10.24412/1994-3776-2023-4-20-26

УДК: 316.4

Ю.М. Коблякова

ВИДИМЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

Y. Koblyakova. Visible elements of corporate culture in medical organizations: theoretical aspects and content analysis

Аннотация. В статье описана неуклонно возрастающая роль формирования и развития корпоративной культуры в современных медицинских организациях. Представлена сущностная трактовка термина «корпоративная культура», выделены основные функции корпоративной культуры, важные для позиционирования организации в области стратегического развития, представления в публичном пространстве, роли в управленческих процессах, влияния на персонал организации. Также в статье рассмотрены выделяемые в зависимости от «видимости» для внешней аудитории уровни корпоративной культуры и соответствующие им элементы корпоративной культуры. Описаны результаты контент-анализа «видимых» элементов корпоративной культуры поверхностного и внутреннего уровня для

Abstract. The article describes the increasing role of the formation and development of corporate culture in modern medical organizations. An essential interpretation of the term «corporate culture» is presented, the main functions of corporate culture are highlighted. These functions important for the positioning of the organization in the field of strategic development, presentation in the public space, role in management processes, influence on the organization's personnel. The article also discusses the levels of corporate culture allocated depending on the «visibility» for external audiences and the corresponding elements of corporate culture. The results of a content analysis of the «visible» elements of corporate culture at the surface and internal level for medical organizations in St. Petersburg are described. It concludes that the official resources of a medical organization on the Internet allow real and potential

Коблякова Юлия Михайловна – ассистент кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Y. Koblyakova – assistant of the Department of Sociology and Human Resource Management, Saint-Petersburg State Economic University.

© Коблякова Ю.М., 2023