

А. А. Казаков

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ**

Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н. Г. Чернышевского

А. А. Казаков

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ

Саратов
Издательство Саратовского университета
2019

УДК 32.019.51
ББК 524.224.6
К14

Казаков, А. А.

К14 Политическая теория и практика медийной грамотности [Электронный ресурс] / А. А. Казаков. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2019. – 172 с. : ил. – URL: <http://books.sgu.ru/monographs/978-5-292-04552-6>. – Имеется печатный аналог.

ISBN 978-5-292-04552-6 (online)

ISBN 978-5-292-04551-9 (print)

Монография посвящена политическим аспектам медийной грамотности. Рассматриваются распространенные в отечественной и зарубежной науке подходы к данному феномену, дается характеристика наиболее часто используемых приемов воздействия СМИ на сознание аудитории, предлагается комплекс практических рекомендаций по противодействию медиаманипулированию.

Для политологов, социологов, специалистов в сфере массмедиа, а также всех тех, кто считает медийную грамотность важной частью своей жизни.

Табл. 5. Ил. 4.

The book is about political aspects of media literacy. The author considers approaches to this phenomenon that are widely spread within both Russian and foreign scholarships, describes the most popular methods used by mass media to affect public opinion, and offers some hands-on tips on withstanding media manipulation.

For those interested in political science, social studies, and everyone who deems media literacy to be an important part of their life.

Рецензенты:

доктор политических наук, профессор *В. А. Труханов*
кандидат социологических наук *М. С. Козлова*

*Работа издана по тематическому плану 2019 года
(утвержден Ученым советом Саратовского национального исследовательского
государственного университета имени Н. Г. Чернышевского,
протокол № 16 от 18 декабря 2018 года)*

УДК 32.019.51
ББК 524.224.6

ISBN 978-5-292-04552-6 (online)
ISBN 978-5-292-04551-9 (print)

© Казаков А. А., 2019
© Саратовский университет, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Медийная грамотность в контексте политической культуры	9
1.1. Медийная грамотность: подходы к определению понятия, виды, модели	9
1.2. Политическая составляющая медийной грамотности	24
1.3. Образовательный аспект медийной грамотности	38
1.4. Структурно-организационные формы распространения принципов медийной грамотности	52
Глава 2. Приемы медийного воздействия в политических целях	66
2.1. Понятие, теории и разновидности медиаэффектов и способов манипуляции общественным сознанием	66
2.2. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в зарубежной и российской политической науке	79
2.3. Фрейминг медиатекстов как инструмент воздействия на аудиторию	96
Глава 3. Формирование медийной грамотности	110
3.1. Приемы медиаманипулирования и способы противодействия им	110
3.2. Политико-правовые основания обеспечения медийной грамотности	122
3.3. Методологические ограничения анализа медиатекстов	137
Заключение	149
<i>Список использованных источников и литературы</i>	<i>152</i>
Приложение	169

CONTENTS

Introduction	5
Part 1. Media Literacy within the Context of Political Culture	9
1.1. Media Literacy: Approaches to Define the Term, Types, and Models	9
1.2. Political Component of Media Literacy	24
1.3. Educational Aspect of Media Literacy	38
1.4. Structural and Organizational Forms of Disseminating Media Literacy Principles	52
Part 2. Methods of Media Influence for Political Purposes	66
2.1. The Notion of Media Effects and Manipulation of Public Opinion: Theories, Types and Ways of Implementation	66
2.2. Agenda-Setting Theory: Key Approaches to Analyze It within Russian and Foreign Scholarships	79
2.3. Framing Media Texts as an Instrument to Affect the Audience	96
Part 3. Media Literacy Formation	110
3.1. Ways of Manipulation and Countermeasures	110
3.2. Political and Law Bases of Providing Media Literacy	122
3.3. Methodological Limits of Media Texts' Analysis	137
Conclusion	149
<i>Bibliography</i>	152
Appendix	169

ВВЕДЕНИЕ

В последние несколько лет влияние средств массовой коммуникации на политические процессы становится все более заметным. Журналистские материалы все чаще самым непосредственным образом влияют как на внутреннюю, так и на внешнюю политику государств. Более того, иногда именно результаты деятельности массмедиа оказывают едва ли не решающее воздействие не только на принятие политических решений внутри страны, но и на характер взаимодействия различных акторов международных отношений.

В науке политическая роль прессы традиционно привлекает к себе внимание ученых. Отечественными и зарубежными специалистами анализируются самые различные связанные с этим аспекты: особенности функционирования СМИ в условиях электоральных кампаний, специфика политической субъектности журналистского сообщества, соотношение традиционных и новых медиа, роль «четвертой власти» в стабильном функционировании демократии и тому подобные вопросы.

Особенно часто изучается способность СМИ влиять на сознание их аудитории. В этой связи исследуются многочисленные составляющие манипулятивного потенциала прессы – ее способность внушать людям те взгляды, установки и ценности, которые представляются важными (или – чаще – выгодными) самим создателям медиасообщений.

Вместе с тем на сегодняшний день гораздо реже изучается то, каким образом обычные люди могут хотя бы частично защитить себя от потоков не всегда проверенной, сбалансированной и объективной информации, а порой и откровенной лжи. Как понять, где правда, а где ложь? Где и каким образом можно проверить достоверность сообщаемых журналистами фактов? Что нужно знать о наиболее распространенных сегодня методах манипулирования? Набор соответствующих знаний, умений и навыков человека по критическому анализу информационных сообщений принято называть медийной грамотностью.

Анализ посвященных медийной грамотности научных трудов (подробнее об этом – в первой главе настоящей монографии) дает нам основания утверждать, что чаще всего данный феномен рассматривается в контексте медиаобразования и педагогики. Попытки же рассмотреть

политическую составляющую медийной грамотности предпринимаются значительно реже. Между тем мы убеждены в том, что в таком ракурсе – сквозь призму ее влияния на политику – медиаграмотность также обладает значительным потенциалом.

В частности, полагаем, что этот феномен особенно важен в плане создания определенного типа политической культуры: от того, откуда индивид узнает о происходящих в мире политики событиях и как он перерабатывает поступающие к нему медиасообщения, во многом зависит то, насколько объективной политической информацией человек располагает и насколько эффективно его участие в политике.

Таким образом, получается, что тема данного исследования весьма актуальна как в теоретическом, так и в практическом отношении. Научная разработка этой проблемы даст возможность предложить новый ракурс рассмотрения комплекса связанных с медийной грамотностью проблем, а также сформулировать конкретные практические рекомендации по противодействию манипулятивному воздействию со стороны журналистов.

Объектом настоящего исследования являются приемы и методы, используемые массмедиа для манипулирования сознанием аудитории в политических целях; предметом – медийная грамотность как фактор формирования политической культуры отдельного человека и общества в целом.

Цель данной монографии заключается в том, чтобы обосновать политическую составляющую медийной грамотности и показать ее роль в формировании политических взглядов, ценностей и поведенческих установок человека.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- 1) выявить основные распространенные в современной зарубежной и отечественной науке подходы к феномену медийной грамотности, обобщить комплекс имеющихся на этот счет определений, классификаций и моделей;
- 2) артикулировать политическое значение медийной грамотности;
- 3) раскрыть особенности реализации принципов медийной грамотности в образовательных системах зарубежных стран и России;
- 4) обобщить структурно-организационные практики распространения медийной грамотности;
- 5) систематизировать наиболее популярные в зарубежной и отечественной науке теории и виды медиаэффектов и приемов медиаманипулирования;
- 6) продемонстрировать политический потенциал теорий фрейминга и установления повестки дня в контексте формирования политической культуры общества;
- 7) сформулировать конкретные практические рекомендации по противодействию медиаманипулированию;

- 8) дать характеристику политико-правовым основаниям обеспечения медийной грамотности в современной России;
- 9) определить методологические ограничения, с которыми сталкивается исследователь медиатекстов.

Элементы новизны проведенного исследования заключаются в следующем:

- обозначена роль медийной грамотности в формировании определенного типа политической культуры отдельного человека, социальной группы и общества в целом;
- проанализировано и переведено на русский язык большое количество распространенных в западной науке определений медийной грамотности; выявлены наиболее типичные для них компоненты;
- сформулировано авторское понимание сути медийной грамотности, обосновано содержание и значение каждой из её составляющих;
- рассмотрен комплекс терминов, широко используемых в зарубежной науке наряду с медийной грамотностью, а также отдельные разновидности самой медийной грамотности;
- обоснована роль медийной грамотности как своеобразного «фильтра» между СМИ и политической культурой;
- в контексте влияния медийной грамотности на политическую культуру проанализированы результаты социологических опросов в отношении интереса к политике, информационных предпочтений и уровня доверия российских граждан к СМИ;
- приведены опубликованные в зарубежной научной литературе данные о характере влияния отдельных видов массмедиа (печать, телевидение, блоги) на степень усвоения политической информации и особенности ее обсуждения;
- обоснована целесообразность ориентирования научных исследований на новую, шестую (в развитие предложенной А. В. Федоровым пятимодельной классификации) модель медиаобразования – социально-политическую;
- сформулирован перечень условий, необходимых для успешного распространения принципов медийной грамотности в обществе;
- разработана собственная методика измерения уровня сформированности медиакомпетенций, предполагающая анкетирование респондентов в отношении прочитанной ими газетной публикации и выяснение их отношения к утверждениям по поводу специфики деятельности современных массмедиа;
- предложен вариант структурирования существующих в мире организаций, ориентированных на продвижение принципов медийной грамотности, по критериям их масштаба, преследуемым целям и основным объектам/аудитории их деятельности;

- выявлены основополагающие характеристики западной и российской научных традиций анализа характера взаимодействия массмедиа и их аудитории;
- представлен авторский вариант упорядочивания существующих приемов манипулятивного воздействия на сознание аудитории в зависимости от их масштаба и эффективности. Сформулирована гипотеза о том, что чем шире масштаб конкретного способа воздействия, тем более весома его политическая составляющая;
- проанализировано содержание наиболее часто цитируемых в РИНЦ и Web of Science российских и зарубежных работ, посвященных теории установления повестки дня: выявлены типичные подходы к анализу этого феномена, комплекс затрагиваемых в этой связи тем, наиболее распространенные трактовки основных понятий;
- сформулировано авторское определение повестки дня, а также политической, общественной и медийной ее разновидностей;
- проанализированы распространенные в западной политической коммуникативистике подходы к теории фрейминга, выделены две противостоящие друг другу точки зрения на соотношение между собой теорий фрейминга и установление атрибутивной повестки дня, сформулирована авторская позиция на этот счет;
- сформулирован целый ряд конкретных рекомендаций по тому, каким образом можно снизить уровень собственной уязвимости перед манипуляциями со стороны массмедиа;
- на основе анализа нормативно-правовых актов, имеющих отношение к массмедиа и информации, сформулированы политико-правовые основания обеспечения медийной грамотности в России;
- выявлены и охарактеризованы типичные методологические ограничения, с которыми обычно сталкивается исследователь медиатекстов.

Глава 1

МЕДИЙНАЯ ГРАМОТНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

1.1. Медийная грамотность: подходы к определению понятия, виды, модели

Проблематика политической культуры развивается в науке достаточно давно и успешно. Зарубежные и российские ученые активно разрабатывают самые различные связанные с данным феноменом аспекты¹. При этом зачастую предлагаются весьма разнообразные трактовки как самого рассматриваемого концепта и его структуры, так и набора всевозможных характеристик «национальных» моделей политической культуры.

Анализируя политическую культуру, многие авторы так или иначе ссылаются на давно ставшую хрестоматийной работу Г. Алмонда и С. Вербы «Гражданская культура»², опубликованную в далеком

¹Подробнее об особенностях изучения политической культуры см., напр.: *Глебова И. И.* Политическая культура России: образы прошлого и современность / отв. ред. Ю. С. Пивоваров. М.: Наука, 2006; *Завершинский К. Ф.* Когнитивные основания политической культуры: опыт методологической рефлексии // *Полис*. 2002. № 3. С. 19–30; *Зевина О. Г., Макаренко Б. И.* Об особенностях политической культуры современной России // *Полис*. 2010. № 3. С. 114–131; *Малинова О. Ю.* Политическая культура в российском научном и публичном дискурсе // *Полис*. 2006. № 5. С. 106–128; *Соловьев А. И.* Коммуникация и культура: противоречия поля политики // *Полис*. 2002. № 6. С. 6–17; *Шатилов А. Б.* Постсоветские подходы к изучению политической культуры // *Pro et Contra*. № 3. С. 183–193; *Almond G.* Foreword: the Return to Political Culture / ed. L. Diamond. *Political Culture and Democracy in Developing Countries*. Boulder. 1994; *Johnson J.* Conceptual Problems as Obstacles to Progress in Political Science. Four Decades of Political Culture Research // *Journal of Theoretical Politics*. 2001. Vol. 15, № 1; *Scott D.* Culture in Political Theory // *Political Theory*. Vol. 31, № 1. 2003; *The Politics of Popular Culture: Negotiating Power, Identity, and Place*. Montreal, [Quebec]; London, [England]; Ithaca, [New York]: McGill-Queen's University Press, 2015; *Wardha H.* *Political Culture, Political Science, and Identity Politics: An Uneasy Alliance*. Surrey, England; Burlington, Vermont: Ashgate, 2014.

²*Almond G., Verba S.* *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963.

1963-м году. Ни в коем случае не умаляя вклада этих исследователей в постановку и первоначальную разработку интересующей нас проблемы, мы тем не менее полагаем, что предложенное ими понимание политической культуры имеет определенные ограничения. Во-первых, после публикации работы прошло уже более полувека – за это время существенным образом изменились как условия, в которых развиваются общества, так и сама политическая наука. Во-вторых, как известно, свое исследование Г. Алмонд и С. Верба проводили на основе анализа политического опыта пяти государств (США, Великобритания, Германия, Канады и Мексики) – полагаем, что данный выбор стран отнюдь не исчерпывает всего многообразия политических образцов и практик, имеющихся в современном мире.

В настоящей работе, говоря о политической культуре, мы будем опираться на определение, данное ей одним из первых отечественных исследователей этого феномена Э. Я. Баталовым. Вслед за ним под политической культурой мы будем понимать «систему исторически сложившихся, относительно устойчивых репрезентативных убеждений, представлений, установок сознания и моделей поведения индивидов и групп, а также моделей функционирования политических институтов и образуемой ими системы, проявляющихся в деятельности субъектов политического процесса, определяющих ее основные формы и направления, тем самым обеспечивающих воспроизводство и дальнейшую эволюцию политической жизни на основе преемственности»³. Считаем, что это определение максимально полно отражает компонентный состав политической культуры (убеждения, представления, установки сознания и модели поведения), четко очерчивает ее субъектную сторону (индивиды и группы), увязывает анализируемый феномен с политическим процессом и указывает на динамический характер политической культуры.

В рамках данного исследования проблематика политической культуры затрагивается в весьма специфическом, на наш взгляд, контексте – с точки зрения одного из ее структурных элементов и его способности оказывать положительное воздействие на качество политической культуры в целом. Имеем в виду такое относительно новое для российской науки понятие, как медийная грамотность.

Упомянутые в приведенном выше определении Э. Я. Баталова убеждения, представления, установки и модели поведения во многом складываются под влиянием средств массовой информации. Таким образом, получается, что массмедиа оказывают непосредственное воздействие на характер политической культуры как отдельного человека, так и общества в целом. В этой связи совершенно справедливой представляется идея, сформулированная О. Н. Фоминым, предложившим

³Баталов Э. Я. Политическая культура России сквозь призму civic culture // Pro et Contra. 2002. № 3. С. 10.

разделять между собой политическую культуру, политическое знание и информированность. По его мнению, не всякое знание о политике становится частью политической культуры, равно как и информированность сама по себе (которая «достигается через систему коммуникаций, подвержена воздействию манипулятивных технологий и требует “быть в курсе”) не может считаться залогом высокого уровня развития политической культуры»⁴.

Вместе с тем мы убеждены в том, что в современном мире именно СМИ предлагают аудитории тот информационный продукт, который в конечном итоге ложится в основу формируемых у личности представлений (в интерпретации О. Н. Фомина – знаний и информированности) о политическом процессе, и тем самым, пусть и опосредованно, влияют на складывание того или иного типа политической культуры. Однако, к сожалению, в силу самых различных причин далеко не всегда транслируемый массмедиа контент в полной мере соответствует тому, что существует в действительности. Стало быть, не имея возможности воочию наблюдать происходящие в окружающем мире события и процессы, конкретный человек и общество в целом становятся своего рода заложниками журналистов и того, каким образом – под каким углом, в чьих интересах и насколько объективно – они расскажут, покажут или напишут о наблюдаемых ими явлениях.

Способен ли индивид каким-то образом снизить собственную зависимость от работников медиаиндустрии? В состоянии ли человек самостоятельно ориентироваться в постоянно увеличивающихся потоках окружающей его информации? Может ли рядовой гражданин сам определить, где ложь, правда, полуправда или, как все чаще говорят в последнее время, «постправда»? На наш взгляд, все это абсолютно реально при наличии у человека определенного набора знаний, умений и навыков в отношении «переработки» медиатекстов. В самом общем виде все это мы будем называть медийной грамотностью. О том, что это такое, какие смыслы принято вкладывать в данное понятие и какие разновидности медийной грамотности существуют, и пойдет речь в рамках данного параграфа.

Анализ степени научной разработанности проблематики медийной грамотности в России дал нам основания полагать, что чаще всего данная тематика рассматривается в контексте педагогики и медиаобразования. Наши ученые активно изучают зарубежный и отечественный опыт разработки соответствующих учебных программ⁵, анализируют усилия

⁴Фомин О. Н. Политическая культура как фактор политического процесса // Власть. 2012. № 3. С. 86–89.

⁵См.: Гендина Н. И. Можно ли измерить информационную грамотность (культуру)? // Образование в документах. 2009. № 20 (213). С. 58–62; Левицкая А. А. Формирование медийной грамотности и медиакритика в Канаде // Медиаскоп. 2016. № 1. URL: <http://mediaskope.ru/>; Федоров А. В. Медиаобразование в зарубежных странах. М.: Директ-Медиа, 2013; Якушина Е. В. Разработка курса «Медиаинформационная

международных организаций (ЮНЕСКО, ИФЛА – Международная федерация библиотечных организаций и учреждений) по продвижению идей медиа- и информационной грамотности⁶, дискутируют о соотношении используемых в этой сфере терминов⁷, исследуют информационные компетенции отдельных социальных групп⁸ и т. д. Кроме этого, иногда вопросы медийной грамотности косвенно затрагиваются в контексте используемых СМИ манипулятивных технологий и восприятия медиатекстов аудиторией⁹.

Отдельно хотелось бы отметить вклад в разработку данной проблематики такого видного ученого, как А. В. Федоров. Будучи президентом Ассоциации киномедиаобразования и медиапедагогике России, главным редактором журнала «Медиаобразование» и экспертом Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», Александр Викторович на протяжении нескольких десятилетий досконально изучает специфику медиаобразования в России и за рубежом, способствует популяризации идей медиакомпетентности в нашей стране, объединяет вокруг себя единомышленников и по праву считается «локомотивом» отечественных научных изысканий в этой сфере.

При этом стоит заметить, что термину «медийная грамотность» А. В. Федоров предпочитает «информационную компетентность» и «медиакомпетентность», считая их более точно отражающими суть способностей человека по анализу получаемой им информации¹⁰. Учитывая тот факт, что интересующий нас феномен А. В. Федоров и его последователи рассматривают преимущественно в разрезе медиаобразования, подробнее о высказываемых ими идеях речь пойдет в параграфе 1.3.

грамотность и информационная безопасность // Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты (ISC-14): материалы III Междунар. науч.-практ. конф. М.: Изд-во МГГУ им. М. А. Шолохова, 2014. С. 346–362.

⁶См.: Жилавская И. В. Проблема формирования понятийного аппарата медиаобразования в условиях конвергенции медиа- и информационной грамотности // Фундаментальные исследования. 2014. № 5–1. С. 213–217; Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015.

⁷См.: Мукан Н. В., Фучила Е. Н. Определение понятия «информационная грамотность» // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 31. С. 147–149; Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. М.: Директ-Медиа, 2013.

⁸См.: Киреева Н. Н. Информационная культура и информационные предпочтения молодежи в медийном пространстве // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 10. С. 305–313.

⁹См.: Выховский А. В., Любимцева М. А. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 2. С. 143–167; Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. № 4. URL: <http://mediaskope.ru>; Казаков А. А. Методы манипулирования общественным сознанием в контексте медийной грамотности: политическое измерение // Политэкс. 2016. Т. 12, № 3. С. 26–34.

¹⁰См.: Fedorov A. Media literacy education. М.: ICO “Information for all”, 2015. P. 7.

В целом же нужно признать, что в настоящий момент в российской коммуникативистике отсутствует единое и устоявшееся понимание сути медийной грамотности. Более того, объем внимания, уделяемого этому феномену в отечественной науке (и, прежде всего, – в политологическом контексте), на наш взгляд, значительно меньше, чем на Западе. Именно поэтому считаем необходимым подробнее остановиться на том, как трактуют медийную грамотность наши европейские и заокеанские коллеги.

Следует отметить, что в зарубежной науке существует достаточно много определений медийной грамотности. При этом весьма примечателен тот факт, что авторство большей части из них принадлежит не конкретным ученым, а самым различным общественным структурам, фондам и организациям, так или иначе занимающимся распространением идей и принципов грамотного отношения к медиатекстам. На наш взгляд, данное обстоятельство весьма красноречиво свидетельствует о том, насколько важными такие умения считаются на Западе.

Анализ большого массива посвященной проблемам медийной грамотности литературы дал нам основания полагать, что большинство определений в той или степени опираются на дефиницию, впервые сформулированную по итогам Национальной конференции по лидерству в сфере медийной грамотности в 1993 году. Автор доклада по итогам конференции П. Ауфдерхайде определила тогда медийную грамотность как «способность найти (получить доступ), проанализировать, оценить и передать информационное сообщение во всем многообразии его форм»¹¹. В каком-то смысле задав тон в понимании данного феномена, в дальнейшем это определение (с незначительными корректировками или без оных) нередко использовалось другими учеными¹².

Наряду с этим наиболее популярным определением медийной грамотности существует также и множество других ее трактовок, каждая из которых делает акцент на том аспекте интересующего нас феномена, который представляется наиболее важным автору той или иной дефиниции. Для того чтобы показать как можно более широкий спектр существующих интерпретаций медийной грамотности, считаем целесообразным сначала привести ряд распространенных в науке определений, а затем проанализировать их (табл. 1).

Условно в содержании большинства приведенных определений можно выделить несколько смысловых блоков – составных частей, которые по отдельности или в определенной комбинации присутствуют в упомянутых дефинициях.

¹¹Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy / ed. P. Aufderheide. Aspen, CO: Aspen Institute, 1993.

¹²См., напр.: *Christ W. G., Potter W. J.* Media literacy, media education, and the academy // *Journal of Communication*. 1998. Vol. 48. P. 5–15; *Hobbs R., Jensen A. P.* The past, present and future of media literacy education // *Journal of Media Literacy Education*. 2009. Vol. 1, № 1. P. 1–17.

Определения медийной грамотности

Автор(ы)	Трактовка медийной грамотности
Адамс и Хэмм	«...способность индивида определять значение визуальных и вербальных символов, которые он ежедневно получает посредством телевидения, рекламы, фильмов или цифровых медиа ... это больше, чем просто декодирование поступающей информации: медийная грамотность также предполагает критическое осмысление получаемых данных, способность ориентироваться в окружающей человека медиаиндустрии и – при необходимости – самому создавать информационные сообщения» ¹³ .
Андерсон	«...умелый сбор, интерпретация, проверка и применение получаемой информации – вне зависимости от того, из какого типа медиа она получена» ¹⁴ .
Баргон и Хамилтон	«...деятельность, условно разворачивающаяся в пространстве между мыслью и текстом. Это не просто набор навыков, которыми должен обладать индивид, – подобно большинству других видов человеческой активности, медийная грамотность по своей сути социальна – прежде всего она проявляет себя в процессе взаимодействия между людьми» ¹⁵ .
Шолль и Денски	«...медийная грамотность должна быть концептуализирована в рамках критической педагогики и пониматься как политическая, социальная и культурная практика» ¹⁶ .
Сиверблатт и Элисейри	«...способность человека посредством критического мышления “расшифровывать” информацию, получаемую от средств массовой коммуникации, для того, чтобы составить собственное независимое суждение в отношении содержания медиасообщения» ¹⁷ .
Активная коалиция за медиа-образование (Action Coalition for Media Education)	Медийная грамотность необходима, чтобы «поощрять критическое мышление и свободу самовыражения, для изучения корпоративной медиа-системы и активного участия в жизни общества» (www.admecoalition.org/about.html).

¹³ Adams D., Hamm M. Literacy in a multimedia age. Norwood, MA: Christopher-Gordon Publishers, 2001. P. 33.

¹⁴ Anderson J. A. Receivership skills: An educational response // Education for the television age / eds. M. Ploghoft, J. A. Anderson. Springfield, IL: Charles C. Thomas, 1981. P. 22.

¹⁵ Цит. по: Mackey M. Literacies across media. 2nd ed. New York: Routledge, 2007. P. 3.

¹⁶ Sholle D., Denski S. Critical media literacy: Reading, remapping, rewriting // Rethinking media literacy: A critical pedagogy of representation / eds. P. McLaren, R. Hammer, D. Sholle, S. S. Reilly. New York: Peter Lang, 1995. P. 7–31.

¹⁷ Silverblatt A., Eliceiri E. M. E. Dictionary of media literacy. Westport, CT: Greenwood Press, 1997. P. 48.

Автор(ы)	Трактовка медийной грамотности
Центр медийной грамотности (Center for Media Literacy)	«...общие принципы поиска, анализа, оценки требуемой информации и создания медиасообщений; это развитие столь необходимых для полноценной жизни в XXI веке способностей критически мыслить и создавать медиа-контент. Умение грамотно коммуницировать в рамках различных медиа – печатных и электронных, – а также находить, понимать, анализировать и оценивать образы, слова и звуки, составляющие современную медиа-культуру» (www.medialit.org/pd_services.html#crash_course).
Организация «Дети сейчас» (“Children Now”)	«... средство воспитания у детей способностей критически осмысливать увиденное» (www.childrenow.org/television/tv%2Das%2Da%2Dtool.htm).
Фонд «Граждане за медийную грамотность» (“Citizens for Media Literacy”)	«... как критически воспринимать материалы телевидения и рекламу» (www.main.nc.us/cml/).
Коалиция за качественные детские медиа (Дети – прежде всего!) (Coalition for Quality Children’s Media (KIDS FIRST!))	Главное предназначение медийной грамотности заключается в «выявлении телевизионных программ, которые интеллектуально и творчески развивают ребенка, разрушают расовые, гендерные, культурные и прочие (в т.ч. связанные с отношением к инвалидности) границы и предрассудки и произведены в соответствии с высокими техническими и художественными стандартами» (www.kidsfirst.org/kidsfirst/html/whatcq.htm).
Сеть медийной осведомленности (Media Awareness Network)	«... опирающиеся на критическое мышление способности “читать” все сообщения, которые ежедневно информируют, развлекают или рекламируют что-либо людям» (www.media-awareness.ca/eng/).
Фонд медийного образования (Media Education Foundation)	«... средства и вокабуляр, необходимые для переосмысления медийных образов и их влияния на то, каким образом мы оцениваем наш персональный, политический, экономический и культурный миры» (www.mediaed.org/index_html).
Медиа-дозор (Media Watch)	Медийная грамотность нужна для «борьбы с оскорбительными стереотипами и прочими предвзятыми медийными образами, часто встречающимися в СМИ» (www.mediawatch.com/).
Национальная коммуникационная ассоциация (National Communication Association)	«... медийно грамотный человек понимает, каким образом слова, образы и звуки влияют на то, как в современном мире создаются и транслируются смыслы; такой человек в состоянии оценить значимость и ценность медиа и создаваемых ими сообщений» (www.natcom.org/instruction/k-12/standards.pdf).
Национальный телемедиа совет (The National Telemedia Council)	«... способность выбирать, понимать (в плане содержания, формы/стиля, влияния и процесса производства), подвергать сомнению, оценивать и создавать медиасообщения, а также осмысленно реагировать на публикуемые материалы; это осознанное созерцание и рефлексивное суждение» (Considine, 1995, p. 1).
Северо-западный проект по медийной грамотности (Northwest Media Literacy Project)	«... способность критически оценивать медиасообщения в целях понимания их влияния на индивидов, группы людей, общество и планету в целом; это также и социальное движение, призванное повысить осведомленность человека о деятельности и влиянии СМИ» (www.mediathink.org/aboutML.htm).

Автор(ы)	Трактовка медийной грамотности
Управление национальной политики по контролю за наркотиками (Office of National Drug Control Policy)	Медийная грамотность необходима: «а) для осознания того, как медиасообщения влияют на людей (например, через развитие речевых компетенций по распознаванию манипулятивных технологий, навыков самозащиты от публикаций о наркотиках и опасном образе жизни); б) для развития критического мышления (то есть для осознания того, что медиасообщения создаются конкретными людьми, имеющими собственные точки зрения и коммерческие интересы, и для оценки степени точности и достоверности информации)» (www.nytimes.com/learning/teachers/NIE/medialiteracy/intro.pdf).

Так, иногда в контексте медийной грамотности говорится об умении найти и отобрать (выбрать) ту информацию, которая необходима человеку для удовлетворения существующей у него потребности. При этом чаще всего здесь имеются в виду актуальные в настоящий момент данные и факты, циркулирующие в СМИ. Полагаем, что именно в этом – в характере искомых сведений – и заключается одно из основных отличий медийной грамотности от грамотности информационной. Последняя обычно ассоциируется с глубоко техническими навыками использования информационных систем, баз данных и ресурсов библиотек.

Наиболее общее понимание медийной грамотности предполагает, что, найдя искомую информацию, человек затем не просто примет ее на веру, но и попытается осмыслить. В приведенных выше определениях для обозначения данного процесса используются слова: «анализ», «интерпретация», «трактовка», «расшифровка», «декодирование» и др., а также производные от них. На наш взгляд, вне зависимости от того, каким образом сообщение артикулировано, по своей сути, это есть не что иное, как анализ полученных из массмедиа сведений.

Достаточно часто при этом уточняется, что подобный анализ осуществляется посредством «критического мышления» человека. Характерно, что лишь в четырех из приведенных выше дефиниций отсутствует упоминание либо аналитической обработки получаемой человеком информации, либо использования для этого навыков критического мышления. В отдельных случаях присутствуют оба этих компонента.

Что же люди обычно делают с полученными и критически осмысленными сведениями? Для чего им это нужно? Ответы на эти вопросы, как правило, содержатся во второй части большинства определенных медийной грамотности. Суммировав и обобщив их содержание, мы пришли к выводу, что подобного рода переработка информации необходима личности: а) либо для ориентации в окружающих ее потоках данных или политической/медийной системе в целом; б) либо для защиты от пагубного влияния чего-либо (манипулятивных технологий,

неблагоприятных явлений социальной среды и т. п.); в) либо же для использования в качестве педагогического средства воздействия на кого-либо (преимущественно – на детей, подростков и молодых людей).

Наконец, еще один аспект, периодически встречающийся в анализируемых определениях, – это наличие у человека навыков создания собственных медиасообщений. Отдельные ученые полагают, что медийно грамотный человек, кроме всего прочего, при наличии соответствующей необходимости должен уметь самостоятельно продуцировать информационные сообщения (как правило, в Интернете). Заметим при этом, что данный вопрос является одним из тех, по которому в научном сообществе до сих пор ведутся споры. Помимо тех, кто считает умение создавать медиа-продукт атрибутом медийной грамотности, есть и те, кто выводит это за рамки интересующего нас феномена. Однако подробнее мы остановимся на этом ниже. Пока же приведем сводную табл. 2, в которой отображено наличие условно выделенных нами компонентов в каждом из упомянутых выше определений.

Принимая все это во внимание, считаем возможным предложить собственное понимание сути медийной грамотности. На наш взгляд, это, прежде всего, *умение человека находить в материалах массмедиа интересующую его информацию, критически ее осмысливать и проверять достоверность, а также – при наличии соответствующей необходимости – самому создавать элементарные медийные сообщения*. Коротко поясним каждый из компонентов данного определения.

Под умением находить в СМИ необходимую информацию мы имеем в виду не только и не столько сугубо техническую сторону этого процесса, сколько способность человека ориентироваться в медиаландшафте. Иными словами, медийно грамотная личность должна иметь хотя бы общее представление о тематической «специализации» основных СМИ той или иной страны и знать, где (на каком ресурсе), когда и каким образом можно получить интересующие его сведения. Проще говоря, желая выяснить что-то, например, из сферы внешней политики, индивид должен знать основные телепрограммы, интернет-сайты или, скажем, журналы, специализирующиеся на этом.

Сюда же мы относим и способность человека понимать, к какому из условных политических лагерей (либеральному, консервативному, государственническому и т. д.) принадлежит тот или иной медийный ресурс, а также осознание того, что для получения более объективной и взвешенной информации, как правило, необходимо стремиться к анализу точек зрения представителей различных по своим политическим пристрастиям СМИ. Однако подробнее речь об этом пойдет ниже.

Критическое осмысление и проверку достоверности транслируемой журналистами информации мы также считаем важнейшим элементом медийной грамотности. По большому счету, это, пожалуй, самый значимый ее элемент. Тому, как это лучше делать, посвящена отдельная – четвертая – глава настоящего исследования.

Основные атрибуты медийной грамотности

Автор(ы) определения	Поиск	Анализ	Критическое мышление	Ориентация	Педагогическое средство	Защита	Создание медиа-продукта
Адамс и Хэмм		+		+			+
Андерсон	+	+					
Баргон и Хамилтон							
Шолль и Денски					+		
Сиверблатт и Элисейри		+	+				
Активная коалиция за медиа-образование			+	+			
Центр медийной грамотности	+	+	+				+
Организация «Дети сейчас»			+		+		
Фонд «Граждане за медийную грамотность»			+				
Коалиция за качественные детские медиа (Дети – прежде всего!)					+		
Сеть медийной осведомленности		+	+				
Фонд медийного образования		+					
Медиа-дозор						+	
Национальная коммуникационная ассоциация		+					
Национальный телемедиа совет	+	+					+
Северо-западный проект по медийной грамотности		+				+	
Управление национальной политики по контролю за наркотиками			+			+	

Наконец, заключительная часть предложенного нами определения – о способности создавать информационные сообщения. В данном случае мы исходим из того, что в полном смысле медийно грамотный человек должен быть в состоянии написать мини-текст (как минимум, пост в социальных сетях) и, что, возможно, даже более важно, уметь грамотно его распространить, т. е. донести до максимально более широкого круга получателей. При этом, разумеется, мы отдаем себе отчет

в том, что у человека вполне может не быть нужды делиться своими мнениями и соображениями с окружающими. Именно поэтому – с учетом такой вероятности – в нашем определении содержится фраза «при наличии соответствующей необходимости».

Апробация результатов данного исследования (в частности, сюжетов, связанных с определением рассматриваемого феномена) убедила нас в необходимости отдельно прописать наше понимание соотношения медийной грамотности и семиотики. Выступая на различных научных конференциях, нам нередко приходилось отвечать на вопрос о том, а не подменяем ли мы хорошо всем знакомое и давно укоренившееся в научном дискурсе понятие «семиотика» новомодной «медийной грамотностью». Полагаем, что ставить знак равенства между ними неправильно. На наш взгляд, медийная грамотность (в том смысле, в котором ее принято понимать) шире семиотики, так как предполагает не только «толкование текстов и заложенных в них смыслов», но и поиск этих самых текстов, проверку достоверности содержащихся в них фактов и – если понадобится – создание медиасообщений. В данном случае мы, скорее, склонны разделить точку зрения Э. Гейнса, считающего семиотику одним из средств или методов анализа текстов массмедиа¹⁸.

Вообще, вопрос о том, как правильное и точнее называть комплекс рассматриваемых умений, до сих пор сохраняет свою актуальность. Помимо собственно «медийной грамотности», учеными предлагаются и другие категории. Так, например, в трудах уже упоминавшегося А. В. Федорова, в немецкоязычных странах и в Скандинавии достаточно часто используется термин «медийная компетентность»¹⁹. Кроме этого, нередко можно встретить упоминания об информационной, визуальной и цифровой грамотности. Первая чаще всего подразумевает эффективное использование разнообразных библиотечных ресурсов для поиска необходимых человеку сведений, вторая – способность грамотной интерпретации изображений²⁰, третья – умение находить необходимую информацию в Интернете²¹.

¹⁸См.: *Gaines E.* Media literacy and semiotics: Toward a future taxonomy of meaning // *Semiotica*. 2008. Vol. 171, № 1–4. P. 246.

¹⁹См.: *Baacke D.* Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel // *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* / ed. A. von Rein. Bad Heilbrunn: Klinkhard, 1996; *Digital Literacies. Concepts, Policies and Practices* / eds. C. Lankshear, M. Knobel. New York: Peter Lang, 2008.

²⁰См.: *Erstad O., Synnøve A.* From Protection to Public Participation: A Review of Research Literature on Media Literacy // *Javnost – the Public*. 2013. Vol. 20, iss. 2. P. 86; *Messaris P.* *Visual literacy: Image, Mind and Reality*. Boulder: Westview Press, 1994.

²¹См.: *Bawden D.* *Origins and concepts of digital literacy* // *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices* / ed. C. Lankshear, M. Knobel. New York: Peter Lang, 2008. P. 17–32; *Gilster P.* *Digital Literacy*. New York: Wiley, 1997; *Koltay T.* *The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy*. *Media, Culture & Society*. 2011. Vol. 33, iss. 2. P. 211–221.

Принимая во внимание видовое многообразие современных медиа и, как следствие, весьма широкий круг умений, необходимых для их анализа, отдельные исследователи предлагают отразить это и в самом термине, расширив «медийную грамотность» до «мультимодальной грамотности»²², «множественной медиаграмотности»²³, «мультиграмотности»²⁴ или «мета-медийной грамотности»²⁵. Кто-то же считает целесообразным использовать ставший уже привычным термин, но при этом слово «грамотность» использовать во множественном числе²⁶.

На наш взгляд, «медийная грамотность» вполне адекватно отражает суть описываемых умений. Она, несомненно, шире, чем грамотность информационная или визуальная, и по своему внутреннему содержанию предполагает способность человека ориентироваться в различных видах медиа. Поэтому мы не видим здесь острой необходимости в подчеркивании «множественности» ни через добавление соответствующих определений, ни уж – тем более – посредством использования слова «грамотность» во множественном числе (если в английском *«literacies»* звучит вполне привычно, то в русском языке «грамотности» выглядит весьма странно).

Вместе с тем наряду с «медийной грамотностью» нам представляется абсолютно правомерным и оправданным использование термина «медийная компетентность». Если под компетентностью понимать наличие опыта и знаний, необходимых для успешной деятельности в конкретной сфере, то в таком случае это будет четко вписываться в те смыслы, которые принято вкладывать в понятие медийной грамотности. Полагаем, что в ракурсе настоящего исследования «грамотность» и «компетентность» вполне могут использоваться как синонимы. Небольшое предпочтение, которое мы отдаем первому термину, по большому счету, продиктовано двумя обстоятельствами.

Во-первых, тем, что в западной науке более распространенной и привычной является все же медийная «грамотность» (*media literacy*), а не «компетентность». Во-вторых, нашим желанием на уровне восприятия слов подчеркнуть важность формирования у каждого человека анализируемых навыков: быть «компетентным в чем-либо» обычно воспринимается как нечто желаемое, но не абсолютно необходимое, а вот

²²См.: *Jewitt C. Multimodality and Literacy in School Classrooms // Review of Research in Education. 2008. Vol. 32. P. 241–267; Kress G. Literacy in the New Media Age. London: Routledge, 2003.*

²³См.: *Meyrowitz J. Multiple Media Literacies // The Journal of Communication. 1998. Vol. 48, № 1. P. 96–108.*

²⁴См.: *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures / eds. B. Cope, M. Kalantzis London: Routledge, 2000.*

²⁵См.: *Lemke J. L. Metamedia Literacy: Transforming Meanings and Media // Visual Rhetoric in a Visual World: A Critical Sourcebook / ed. C. Handa. Boston: Bedford / St. Martin's, 2004. P. 71–93.*

²⁶См.: *Erstad O., Synnøve A. Op. cit. P. 87.*

быть «грамотным» (пусть и применительно к отдельно взятой медийной сфере) звучит как нечто само собой разумеющееся. К тому же само понятие грамотности, на наш взгляд, за последние полвека существенно трансформировалось. Если раньше под этим понималось исключительно умение читать и писать, то теперь сюда включается более широкий спектр навыков социальной коммуникации, включая способность эффективно перерабатывать информацию, получаемую из массмедиа. Это своего рода «расширенная грамотность»²⁷, только обладая которой, человек может полноценно участвовать в жизни современного общества.

Следует отметить, что, помимо различных видов грамотности как таковой, в зарубежной науке принято различать отдельные разновидности и в рамках самой медийной грамотности. В частности, достаточно распространенным является подход, в соответствии с которым выделяют смысловую (*media content literacy*), технологическую (*media grammar literacy*) и видовую (*media medium literacy*) медийные грамотности.

Первая предполагает умение декодировать заложенные в медиа-сообщении явные и латентные идеи и смыслы. В центре внимания в данном случае находится исключительно содержание транслируемого текста. Вторая разновидность медийной грамотности подразумевает внимание к техническим особенностям оформления сообщения – таким, например, как крупные планы, соответствующее освещение и цветовое оформление в телевидении, пространственная структура номера, размер и тип шрифта в печатной прессе, звуковое сопровождение эфира на радио и т. д. Наконец, видовая медийная грамотность означает осознание различий между разными типами СМИ – прессой, радио, телевидением, Интернетом; понимание возможностей и ограничений, с которыми сталкиваются представители того или иного вида медиа²⁸.

Отдельно выделяют также и структурную медийную грамотность (с акцентом на учете социально-экономических и политических условий, в которых функционируют массмедиа в конкретной стране, – степени их свободы/несвободы, распространенных формах собственности медиа-организаций, особенностях общественного запроса на независимую информацию и т. д.)²⁹, однако в западной науке эта разновидность упоминается реже, чем три предыдущих.

Нам представляется, что в контексте политической культуры именно этот – структурный – вид медийной грамотности является особенно

²⁷См.: Cappello G., Felini D., Hobbs R. Reflections on global developments in media literacy education: Bridging theory and practice // Journal of Media Literacy Education. 2011. Vol. 3, № 2. P. 68.

²⁸См.: Meyrowitz J. Op. cit. P. 97–103; Jeong S., Cho J., Hwang Y. Media literacy interventions: A meta-analytic review // Journal of Communication. 2012. Vol. 62. P. 455.

²⁹См.: Lewis J., Jhally S. The struggle over media literacy // Journal of Communication. 1998. Vol. 48, № 1. P. 109–120.

важным. Не умаляя значимости трех рассмотренных выше разновидностей, полагаем, что осознание специфики той внутренней и внешней среды, в которой функционируют СМИ, адекватная оценка актуального уровня свободы слова и печати, объективное восприятие потребностей социума в получении качественной информации – все это можно рассматривать в качестве неотъемлемых атрибутов зрелой политической культуры общества.

Завершая разговор о различных разновидностях медийной грамотности, считаем необходимым упомянуть еще два весьма распространенных в современной науке подхода. Первый из них предполагает использование такого концепта, как новая медийная грамотность (*new media literacy*). Считается, что стремительное развитие новых информационных и телекоммуникационных технологий на рубеже XX и XXI вв. (в первую очередь – переход к Web 2.0) серьезным образом изменило и требования к человеку в плане его способностей использовать данные ресурсы. Сторонники этого подхода полагают, что набор навыков и умений, которыми сегодня должен обладать медийно грамотный индивид, значительно шире и разнообразнее того спектра компетенций, который был необходим для этого еще двадцать лет назад³⁰.

Второй из упомянутых подходов вводит в научный дискурс понятие критической медийной грамотности (*critical media literacy*). По мнению его сторонников, ключевыми постулатами этого направления являются следующие идеи: все медиатексты сконструированы их создателями с определенной целью и с использованием соответствующего языка, несут в себе конкретные заложенные в них журналистами идеи и смыслы; разные люди по-разному воспринимают одни и те же информационные сообщения; СМИ по своей природе ориентированы либо на получение прибыли, либо на приобретение социально-политического влияния для тех субъектов, которые за ними стоят³¹. Иными словами, в полном соответствии с наименованием данного подхода, акцент здесь делается на необходимости критического отношения к современным медиа: медийно грамотный человек должен не идеализировать их роль в обществе, а видеть у них вполне конкретные, зачастую корыстные интересы.

В нашем понимании, каждая из упомянутых выше разновидностей медийной грамотности (смысловая, технологическая, видовая, структурная, новая, критическая и др.) в той или иной степени актуализирует отдельный аспект рассматриваемого феномена. В одном случае

³⁰См.: *Chen D.-T., Wu J., Wang Y.-M.* Unpacking new media literacy // *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*. 2011. Vol. 9, № 2. P. 85–87; *Lin T., Li J., Deng F., Lee L.* Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework // *Educational Technology & Society*. 2014. Vol. 16, № 4. P. 160–162.

³¹См.: *Kellner D., Share J.* Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy // *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. 2005. Vol. 26, № 3. P. 374–376.

на первый план выводится непосредственное содержание сообщения, в другом – технологические особенности информационного канала, по которому оно передается, в третьем – еще что-то. Предложенные западными учеными виды, разумеется, имеют право на существование. Причем особенно продуктивным использование одной или нескольких из этих разновидностей может быть в случаях, когда анализируются вполне конкретные навыки людей по обработке транслируемой журналистами информации.

Вместе с тем полагаем, что в нашем случае – когда все эти способности рассматриваются в контексте политической культуры – более целесообразно использовать «рамочный» термин «медийная грамотность». Считаем, что, во-первых, это позволит избежать терминологических путаницы и нагромождения, а, во-вторых, медийная грамотность сама по себе – в том виде, в котором мы определили ее выше, – включает в себя (или, по крайней мере, подразумевает) практически все, на чем делается акцент в рамках многочисленных ее разновидностей и интерпретаций.

Таковы основные наиболее актуальные теоретические моменты, связанные с медийной грамотностью. В действительности же в современной науке до сих пор ведутся активные споры в отношении самых различных сторон данного феномена – его функционала, «дисциплинарной принадлежности», обязательности/факультативности соответствующих курсов в рамках образовательных учреждений, наиболее действенных способов культивирования навыков, нацеленных на повышение уровня медийной грамотности, и т. д. В рамках данного параграфа были рассмотрены лишь те сюжеты, что принципиально важны в контексте настоящего исследования. Так, среди прочего, нами была обоснована значимость комплекса разнообразных медиакomпетенций в процессе формирования политической культуры граждан, проанализированы наиболее часто встречающиеся в зарубежной коммуникативистике определения медийной грамотности, выявлены присущие им структурные элементы, сформулировано авторское понимание данного феномена.

Несмотря на весьма большое количество самых различных новейших моделей и разновидностей медийной грамотности (смысловая, технологическая, видовая, структурная, новая, критическая и пр.), мы пришли к выводу, что, делая акцент на чем-то специфическом, каждая из них достаточно четко укладывается в рамки медийной грамотности в привычном ее понимании. Поэтому, держа в уме все возможные «специфические» варианты этой категории, в дальнейшем мы будем использовать наиболее конвенциональный способ ее наименования.

В частности, в следующем параграфе речь пойдет о политической составляющей медийной грамотности. Более подробно будет рассмотрена ее роль в формировании политической культуры отдельного человека и общества в целом, а также ее место и значение в контексте демократического развития государства.

1.2. Политическая составляющая медийной грамотности

Рассмотрев набор смыслов, вкладываемых в понятие медийной грамотности, перейдем к анализу места и значения данного феномена в политике. Насколько важно умение человека ориентироваться в окружающих его потоках информации в контексте формирования интереса к политике и доверия к массмедиа? Каким образом медийная грамотность влияет на политическую культуру? Как все это отражается на характере политической системы конкретной страны? Поискам ответов на эти вопросы и посвящен данный параграф настоящей монографии.

Сразу же оговоримся, что, рассуждая о различных аспектах обозначенных проблем, мы будем стараться иллюстрировать отдельные тезисы результатами социологических опросов, проведенных Фондом «Общественное мнение» (ФОМ). Полагаем, что, с одной стороны, это делает содержание излагаемого материала более наглядным и «практикоориентированным», а с другой – более четко продемонстрирует связь медийной грамотности с политической культурой. При этом анализ состояния и качества самой политической культуры современного российского общества не входит в число решаемых в рамках данного исследования задач. А потому считаем возможным ограничиться в этом случае данными лишь одной социологической службы. Тем более, что, на наш взгляд, по сравнению с другими исследовательскими центрами ФОМ уделяет интересующей нас проблематике особенно пристальное внимание и, что также немаловажно, размещает результаты регулярно проводимых замеров в открытом доступе на собственном сайте.

Итак, основными структурными элементами политической культуры являются, как известно, когнитивный (политические знания и представления), эмоционально-психологический (чувства и переживания), нравственно-оценочный (ценности, идеалы, нормы) и поведенческий (формы и степень участия в политической жизни). На каждый из них – равно как и на политическую культуру в целом – влияет множество факторов и обстоятельств. К числу наиболее важных из них мы бы отнесли существующие в рамках конкретного социума традиции восприятия и отношения к политике, семью, систему образования, окружение человека и прочих агентов социализации. Однако едва ли не самое осязаемое воздействие, как нам представляется, оказывают средства массовой информации.

Благодаря им человек получает большую часть информации о политике, так как подавляющее большинство происходящих в этой сфере событий и процессов он просто не может наблюдать воочию – приходится полагаться на мнение журналистов. Транслируя собственные интерпретации происходящего, массмедиа во многом предопределяют те чувства и эмоции, которые люди испытывают по отношению к политическим фактам, персонам и явлениям, артикулируют ценности, нормы и идеалы, которые принято разделять. Наконец, именно СМИ за-

дают определенные рамки приемлемого, желаемого или недопустимого поведения применительно к политике.

Таким образом, получается, что пресса воздействует на каждую из составных частей политической культуры отдельного индивида, группы людей или общества в целом. Причем, учитывая степень информационной насыщенности современного мира и уровень проникновения каналов коммуникации в жизнь человека, степень этого воздействия представляется очень высокой. Выразить ее количественно очень трудно. Отдельные попытки сделать это предпринимались разве что в рамках исследования особенностей установления повестки дня³². Однако, по нашему мнению, и без этого совершенно очевидно, насколько велика роль массмедиа в формировании политической культуры.

Заметим при этом, что характер влияния средств массовой информации на человека может быть неоднородным. Разные издания могут формировать совершенно различные отношения к политической реальности, акцентировать внимание своих аудиторий на разных сегментах этой самой реальности (то есть, другими словами, формировать собственные повестки дня), провоцировать различные формы политического участия. Как результат, содержание и уровень политических культур «последователей» различных информационных ресурсов также будут отличными друг от друга.

В этой связи особенно важной нам видится роль медийной грамотности (в том смысле, в котором мы условились ее понимать в предыдущем параграфе). Полагаем, что именно она способна стать своего рода фильтром между многочисленными, зачастую разнонаправленными и «разнокачественными» информационными потоками, с одной стороны, и политической культурой конкретного человека как своего рода производной от них – с другой. Обладая способностью находить интересующую его информацию, критически осмысливать содержание медиатекстов и проверять достоверность содержащихся в них сведений, индивид как минимум снижает уровень собственной уязвимости перед различным рода журналистскими манипуляциями и, как следствие, ставит определенный заслон на пути пагубного информационного воздействия на его политическое сознание. И именно в таком ракурсе – медийная грамотность как промежуточное звено и фильтр между СМИ и политической культурой – интересующий нас феномен будет рассматриваться в данном параграфе.

³²См., напр.: *Мамонов М.* Роль политических субъектов в формировании приоритетов межличностной «повестки дня» россиян // Политэкс. 2008. № 3. С. 97–107; *Kim S-H., Scheufele D. A., Shanahan J.* Think About It This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2002. Vol. 79, № 1; *McCombs M., Donald L. Shaw.* The agenda-setting function of mass-media // *Public Opinion Quarterly*, 1972. Vol. 36. P. 176–187; *Weaver D. H., McCombs M. E., Shaw D. L.* Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences // *Handbook of political communication research* / ed. L. L. Kaid. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004.

Первый тезис, который мы постараемся аргументировать, заключается в том, что медийная грамотность, как правило, повышает уровень политической осведомленности и участия граждан. Иными словами, чем более искушенным в плане переработки получаемой от массмедиа информации является человек, тем более он информирован в отношении текущих политических событий и процессов и тем больше вероятность того, что он не будет политически пассивным.

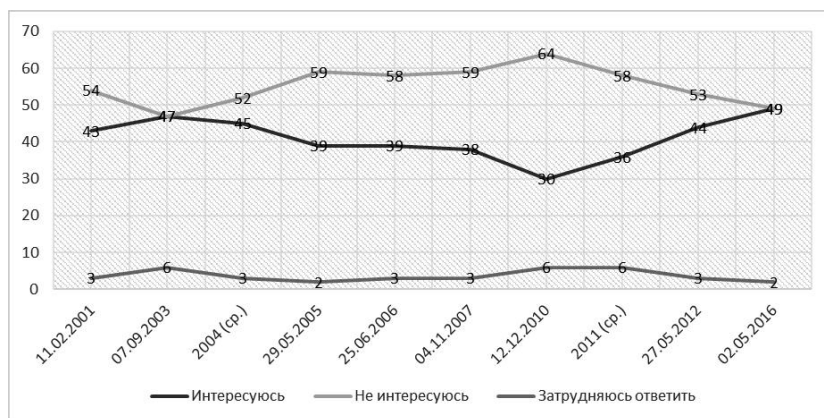
Представляется, что именно характер взаимодействия индивида и медиа в конечном итоге определяет содержание складывающихся у него убеждений, представлений, установок сознания и моделей поведения – всего того, что в первом параграфе данной работы мы вслед за Э. Я. Баталовым отнесли к составным частям политической культуры. В зависимости от того, откуда человек черпает информацию о происходящем в мире политики, как часто он это делает (если его вообще это интересует) и насколько важным для себя это считает, складывается не только индивидуальный для каждого уровень медийной грамотности, но и тип политической культуры.

При этом мы не считаем эту зависимость абсолютно прямой: на наш взгляд, не совсем правильно полагать, что чем больше мы политикой интересуемся, чем чаще, условно говоря, смотрим новости или читаем газеты, тем «качественнее» наша политическая культура. Отнюдь. Многое в данном случае зависит от того, по каким конкретно каналам мы получаем политическую информацию и насколько критически к ней относимся. В этом смысле медийная грамотность, повторимся, выступает своего рода промежуточным звеном между «количеством» внимания, уделяемого политике, и «качеством» политической культуры.

Между тем некоторые ученые весьма показательным в этом плане считают сам факт проявления внимания к политическим новостям. Так, например, С.-Х. Ким и М. Хан убеждены в том, что интерес к новостным медиа сам по себе поощряет людей к участию в дискуссиях на политические темы и, как следствие, – к политической активности³³. Разделяя общую логику их рассуждений, хотелось бы заметить, что характер и «уровень профессионализма» порождаемых таким образом дискуссий и политического участия может быть различным. Условно говоря, вполне логично ожидать активного участия в политических спорах и акциях от юноши, пристрастившегося к националистическим пабликам в социальных сетях. Столь же вероятным выглядит и то, что высказать собственное мнение по тому или иному вопросу или принять участие в выборах будет готов и человек, умудренный определенным жизненным опытом и получающий информацию из различных по своему виду, стилю и содержанию источников. Но одинаково ли «развитой» будет их политическая культура? Вряд ли.

³³Kim S.-H., Han M. Media Use and Participatory Democracy in South Korea // Mass Communication and Society. 2005. Vol. 8, № 2. P. 133–134.

Вообще, уровень политической осведомленности и участия граждан в значительной степени зависит от того, интересуются ли они политикой в принципе. Трудно ведь ожидать от человека высокой степени информированности о происходящем в мире политики и регулярного участия в выборах, политических акциях и т. д., если сама политика ему безразлична. В этом плане любопытно посмотреть на то, каков уровень интереса к политике в нашей стране. Судя по результатам опросов общественного мнения, политикой в России интересуется меньше половины населения (рис. 1)³⁴.



Уровень интереса россиян к политике, %

Как видно из графика рис. 1, в мае 2016 г. таковых насчитывалось 49%. Причем за 15 лет соответствующих наблюдений это абсолютный максимум. Однако, если сравнивать показатели за все эти годы в целом, то выходит, что число не интересующихся этой сферой традиционно все же больше.

При этом постоянно обсуждают политические события со своими близкими и знакомыми всего 26% опрошенных, делают это редко 42%, а вообще не касаются политической проблематики в разговорах 31%

³⁴Источник данных: ФОМнибус – репрезентативный опрос населения от 18 лет и старше. В опросе участвовали 1500 респондентов – жителей 104 городских и сельских населенных пунктов в 53 субъектах РФ. Интервью в режиме face-to-face проходили по месту жительства респондентов. Вопрос звучал следующим образом: «Одни люди интересуются политикой, другие – не интересуются. А вы лично интересуетесь или не интересуетесь политикой?». Статистическая погрешность не превышает 3,6%. Для 2004 г. и 2011 г. приведены усредненные значения (в 2004 г. было проведено 2 замера, в 2011 г. – 3 замера). URL: <http://fom.ru/Politika/12680> (дата обращения: 07.07.2017).

респондентов. Характерно что, начиная с 2011 г. можно говорить о наличии устойчивой тенденции к росту «популярности» политических тем среди граждан России (рис. 2)³⁵.

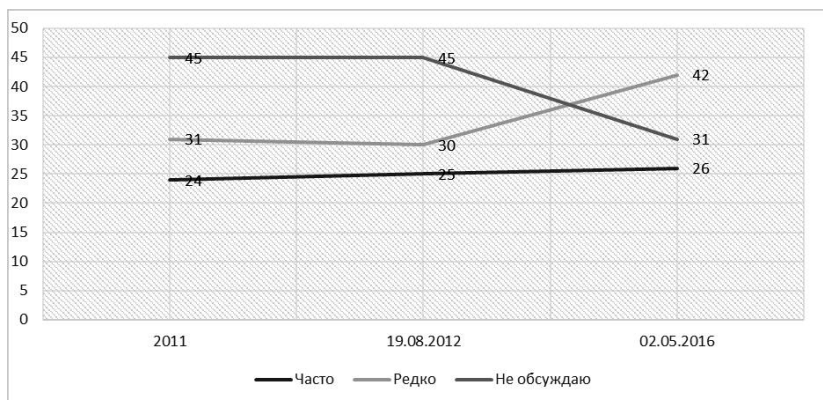


Рис. 2. Частота обсуждения событий политической жизни с близкими и знакомыми, %

Однако, несмотря на это, общий уровень интереса, который люди проявляют к политике, представляется нам довольно низким. Намеренно оставим за скобками вопрос о том, какой уровень интереса считать приемлемым, достаточным или желательным. Кто-то будет считать, что чем активнее общество интересуется политикой, тем лучше; кто-то будет придерживаться противоположного мнения. Подчеркнем лишь, что в рамках настоящего исследования мы исходим из того, что для повышения общего уровня политической культуры личности интерес к политике необходим, так как без него невозможно добиться политической осведомленности, и, как следствие, под угрозой оказывается когнитивный элемент политической культуры.

Как же повысить этот интерес? Считается, что сделать это могут сами новостные медиа, фокусирующие внимание аудитории на социально значимых вопросах и побуждающие людей не только размышлять о злободневных проблемах общества, но и обсуждать их со своим окру-

³⁵Источник данных: ФОМнибус – репрезентативный опрос населения от 18 лет и старше. В опросе участвовали 1500 респондентов – жителей 104 городских и сельских населенных пунктов в 53 субъектах РФ. Интервью в режиме face-to-face проходили по месту жительства респондентов. Вопрос звучал следующим образом: «Вы обсуждаете или не обсуждаете события российской политической жизни со своими близкими, знакомыми? И если обсуждаете, то часто или редко?». Статистическая погрешность не превышает 3,6%. Для 2011 г. приведены усредненные значения (всего было проведено 3 замера). URL: <http://fom.ru/Politika/12680> (дата обращения: 07.07.2017).

жением³⁶. Однако здесь мы сталкиваемся с проблемой доверия к средствам массовой информации. Как показывают данные социологических опросов, далеко не всегда контент, предлагаемый массмедиа, вызывает живой отклик у населения (табл. 3)³⁷.

На наш взгляд, наиболее показательными среди приведенных в табл. 3 данных являются следующие. Прежде всего это значительный отрыв, с которым телевидение лидирует по сравнению с другими источниками информации: занимающие второе место интернет-сайты оно опережают более чем вдвое – сразу на 32%. Вместе с тем нельзя не заметить, что за какие-то два года доверять телевидению стали сразу на 13% зрителей меньше – в то время как рейтинги доверия практически всех остальных источников информации либо остались на прежнем уровне, либо немного выросли.

Обращает на себя внимание и тот факт, что ощутимо меньше остальных телевизионным новостям доверяют люди с высшим образованием (37% против 55% у граждан со средним общим или средним специальным образованием). Значительно больше среди высокообразованной аудитории и тех, кто вообще не доверяет ни одному из источников информации (28%). Зато с куда большим энтузиазмом люди с высшим образованием узнают о происходящем в стране и мире на новостных интернет-сайтах (25%), форумах, блогах и в социальных сетях (11%).

Весьма любопытно соотнести также приведенные выше рейтинги доверия с тем, из каких источников россияне в принципе чаще всего

³⁶См., напр.: *Friedland L. A., McLeod J. M.* Community integration and mass media: A reconsideration // *Mass media, social control, and social change: A macro social perspective* / eds. D. Demers, K. Viswanath. Ames, IA : Iowa State University Press, 1999. P. 197–226.; *Kim S.-H.* An evaluation of the media and Internet campaigns. Paper presented to the 2002 // Election Conference of the Korean Political Science Association. Seoul, Korea, 2003; *Lee H.-W.* The Internet and electoral participation through social capital: In a case of U. S. presidential election in 2000 // *Korean Political Science Review*. 2002. Vol. 13. P. 309–331; *Rothenbuhler E. W., Mullen L. J., Delaurell R., Ryu C. R.* Communication, community attachment, and involvement // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1996. Vol. 73. P. 445–466; *Stamm K. R., Emig A. G., Hesse M. B.* The contribution of local media to community involvement // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1997. Vol. 74. P. 97–107; *Wolfinger R. E., Rosenstone S. J.* Who votes? New Haven, CT: Yale University Press, 1980.

³⁷Источник данных: ФОМнибус – репрезентативный опрос населения от 18 лет и старше. В опросе участвовали 3000 респондентов – жители 207 городских и сельских населенных пунктов в 73 субъектах РФ. Интервью в режиме face-to-face проходили по месту жительства респондентов. Вопрос звучал следующим образом: «Есть ли источники информации, которым вы доверяете больше, чем остальным? И если да, то каким именно?». Статистическая погрешность не превышает 3,2%. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13323> (дата обращения: 7.07.2017).

Уровень доверия к источникам информации, %

Источник	19.04.2015	31.01.2016	05.02.2017	02.05.2017	Разбивка по уровню образования (к опросу 02.05.2017)		
					среднее общее и ниже	среднее специа- льное	высшее
Телевидение	63	58	50	50	55	55	37
Новостные сайты в Интернете	15	19	19	18	14	17	25
Пресса (газеты, журналы)	9	8	9	8	6	10	9
Радио	8	6	8	8	7	9	8
Форумы, блоги, сайты социальных сетей	4	5	7	8	7	7	11
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	7	7	8	6	7	6	6
Другое	< 1	1	1	1	1	1	1
Нет источников информации, которым доверяю больше	16	18	25	23	20	22	28
Затрудняюсь ответить	5	5	3	4	5	3	4

получают информацию. Но для начала покажем динамику «востребованности» различных источников новостей начиная с 2010 г. (рис. 3)³⁸.

Приведенные на рис. 3 данные говорят о том, что телевидение, как и в случае с рейтингами доверия, лидирует с большим отрывом. Однако, если смотреть в динамике, становится очевидно, что за семь лет его аудитория снизилась на 9%. В противовес этому более чем в три раза (с 13 до 41%) выросло число людей, обращающихся за информацией к новостным интернет-сайтам, и почти в 5 раз (с 4% до 19%) возросла востребованность форумов, блогов и социальных сетей.

А теперь, как и было обещано, объединим часть из приведенных выше показателей и соотнесем количество пользующихся тем или иным источником информации с долей тех, кто ему доверяет. Для удобства

³⁸Источник данных: ФОМнибус – репрезентативный опрос населения от 18 лет и старше. В опросе участвовали 3000 респондентов – жители 207 городских и сельских населенных пунктов в 73 субъектах РФ. Интервью в режиме face-to-face проводили по месту жительства респондентов. Вопрос звучал следующим образом: «Из каких источников вы чаще всего узнаете новости, информацию?». В 2011 г. было проведено 4 замера, в 2012 г. – 3 замера, в 2013 г. – 4 замера. Указаны усредненные значения за год. Статистическая погрешность не превышает 3,2%. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13323> (дата обращения: 07.07.2017).

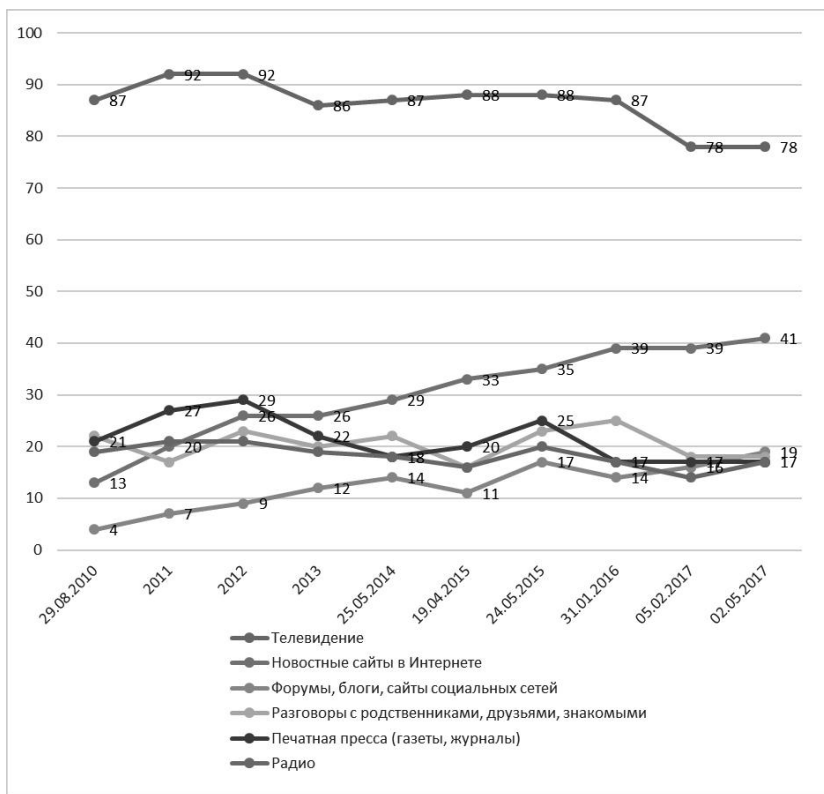


Рис. 3. Динамика уровня востребованности источников информации, %

возьмем данные на 2 мая 2017 г. – дату проведения последнего (на момент подготовки настоящего исследования) замера.

Что мы видим? По каждому из источников уровень доверия значительно (за исключением телевидения – не менее, чем в два раза) ниже, чем уровень востребованности. О чем это может говорить? На наш взгляд, прежде всего о сильном разочаровании граждан России в источниках информации. Причем во всех сразу. Получается, что люди не доверяют, по большому счету, никому, но продолжают смотреть телевизор, читать газеты, слушать радио и т. д. лишь потому, что больше просто неоткуда брать информацию.

С одной стороны, определенный скепсис в отношении материалов средств массовой информации в контексте медийной грамотности всегда необходим (подробнее об этом речь пойдет далее). Однако, с другой стороны, тот уровень доверия (точнее – недоверия) массмедиа, который



Рис. 4. Соотношение количества использующих те или иные источники информации и доверяющих им, %

мы сейчас наблюдаем, на наш взгляд, чреват не самыми приятными для общества и политической системы последствиями. В таких условиях пресса явно не может восприниматься людьми как институт, стоящий на страже интересов социума, как «цепной пес демократии». Представляется, что и для власти такое положение вещей не совсем выгодно: как донести до электората желаемые для властей преобладающие идеи, если один из основных каналов транслирования подобных посланий не пользуется доверием населения?

Стало быть, в исправлении ситуации к лучшему, по идее, должны быть заинтересованы все: и рядовые граждане, потребители информации, и журналисты, и власть. Но как этого добиться? Полагаем, что простого и однозначного ответа на этот вопрос просто не существует. Можно лишь предположить, что, скорее всего, это будет комплекс мер, в реализации которых должны принимать участие как само журналистское сообщество и представители власти (в том числе – законодательной ее ветви), так и простые люди. И, коль скоро в центре нашего внимания в рамках данного исследования находится индивид и его отношение к материалам СМИ, обозначим наше видение того, что может сделать в этом плане конкретный человек.

Считаем, что, повышая уровень собственной медийной грамотности, личность сможет посмотреть на деятельность массмедиа несколько иначе. Осознав, что каждый информационный ресурс, условно говоря, имеет собственные (в том числе политические) интересы, что формируемые различными изданиями повестки и оценки происходящего в политике могут не совпадать, что для получения более целостной и разносторонней картины действительности необходимо стремиться сопоставлять контент различных каналов, сайтов, газет, радиостанций и т. д.; приобретя навыки самостоятельной проверки достоверности

сообщаемых журналистами сведений, накопив опыт анализа не только текстов, но и сопутствующих им контекстов и подтекстов, человек, безусловно, по-другому будет воспринимать проблему доверия.

Разумеется, в каких-то конкретных массмедиа он таким образом разочаруется и станет доверять им еще меньше. Однако одновременно с этим он наверняка найдет те ресурсы, которые, по его мнению, будут достойны его внимания и доверия. У человека сложится более целостное представление об окружающем его медиaprостранстве (со всеми его участниками, заинтересованными сторонами, изъясняемыми и достоинствами) и, как результат, сформируется более «сбалансированное» отношение к нему. В том числе – в плане доверия тем или иным видам источников. Проще говоря, отвечая на вопрос о том, доверяет ли он печатной прессе или нет, индивид будет понимать, что газеты – это, к примеру, не только постоянно критикующие российскую власть условные «Новая газета» или «Нью-Йорк Таймс», но и отстаивающая интересы правительства «Российская газета» тоже.

Развивая сформулированный выше тезис о том, что интерес к происходящему в стране и мире является одним из условий повышения уровня политической культуры, считаем необходимым отдельно остановиться на вопросе о разнице в характере оказываемого различными типами СМИ влияния на политическую осведомленность и участие людей в политике. Так, например, существует мнение, что газеты в целом более эффективны в поощрении интереса к политике у своей аудитории, нежели телевидение. Считается, что они не только успешнее транслируют политическую информацию, но и чаще побуждают людей к тем или иным формам политического участия³⁹, в то время как «голубой экран» отнимает у человека практически все его свободное время и тем самым лишает его возможности рефлексировать по поводу наиболее злободневных проблем страны или местности, в которой он проживает⁴⁰.

В этом отношении весьма показательной нам представляется идея, среди прочих ученых сформулированная С. Беннеттом, С. Райн и Р. Фликингером. По их мнению, чтение как таковое (книг, газет, журналов – в данном случае не так важно, чего именно) развивает у человека способность вычленять основной смысл прочитанного, тренирует навыки умственной концентрации и следования за логикой авторских

³⁹См., напр.: *Liu Yung-I., Fei Shen, Eveland W. P., Dylko I.* The Impact of News Use and News Content Characteristics on Political Knowledge and Participation // *Mass Communication and Society*. New York: Lawrence Erlbaum Associates. 2013. P. 1–25; *Moy P., Gastil P.* Predicting Deliberative Conversation: The Impact of Discussion Networks, Media Use, and Political Cognitions // *Political Communication*. 2006. Vol. 23, № 4. P. 443–460; *Stamm K. R., Emig A. G., Hesse M. B.* The contribution of local media to community involvement // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1997. Vol. 74. P. 97–107.

⁴⁰См.: *Kim S.-H., Han M.* *Op. cit.* P. 133.

рассуждений, улучшает память и воображение, расширяет словарный запас⁴¹. Мы убеждены, что не один только канал распространения политической информации влияет на степень ее «действенности». Не менее важным, безусловно, является и содержание транслируемых сообщений. Развлекательный контент, очевидно, будет, скорее, отвлекать внимание человека от актуальной социально-политической проблематики – вне зависимости от того, где (в газетах или по телевидению) он передается.

В этой связи любопытно посмотреть на то, что привлекает наибольшее внимание аудитории российских газет (табл. 4)⁴² и телевидения (табл. 5)⁴³.

Данные, приведенные в табл. 5, свидетельствуют о том, что на первом месте по популярности среди российских граждан находятся выпуски новостей. Примечательно также, что у более старшей аудитории они вызывают и больший интерес. Аналогичная закономерность обнаруживается и применительно к общественно-политическим программам. Разница лишь в том, что, в отличие от новостей, мужчины смотрят такие передачи охотнее, чем женщины (27 против 20%).

Что же касается газет, то, согласно данным, приведенным в табл. 4, тенденция здесь схожа с той, что наблюдается применительно к телевидению. Общественно-политическая проблематика находится на первом месте и становится все более востребованной по мере «старения» аудитории. Предположим, однако, что подобный расклад отчасти мог предопределяться большей распространенностью таких изданий. Газет о федеральной или региональной политике попросту больше, чем всех остальных, в этом смысле они более доступны – этим и объясняется тот факт, что их чаще читают.

В завершение считаем необходимым отдельно остановиться на очень интересных результатах эмпирических исследований, проведенных сразу несколькими группами ученых в отношении

⁴¹ См.: *Bennett S., Rhine S., Flickinger R. Reading's Impact on Democratic Citizenship in America // Political Behavior. 2000. Vol. 22, № 3. P. 185.*

⁴² Источник данных: «ТелеФОМ» – телефонный опрос граждан РФ 18 лет и старше по случайной выборке номеров мобильных и стационарных телефонов. 24 мая 2015. 320 городов, 160 сел. 1000 респондентов. Вопрос звучал следующим образом: «Какие программы вы смотрите чаще всего?». Каждый респондент мог выбрать любое количество ответов. Статистическая погрешность не превышает 3,8%. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12214> (дата обращения: 08.07.2017).

⁴³ Источник данных: ФОМнибус – репрезентативный опрос населения от 18 лет и старше. В опросе участвовали 1500 респондентов – жителей 100 городских и сельских населенных пунктов в 43 субъектах РФ. Интервью в режиме face-to-face проходили 11–12 октября 2014 г. по месту жительства респондентов. Вопрос звучал следующим образом: «Печатные издания какой тематики Вы обычно читаете?» Вопрос задавался тем, кто читает печатные газеты, журналы, – отвечали 64% респондентов. Каждый респондент мог выбрать любое количество ответов. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12214> (дата обращения: 08.07.2017).

Рейтинг телевизионных предпочтений россиян, %

Вид информации	Население в целом	Пол		Возраст			
		м	ж	18–30	31–45	46–60	> 60
Доли групп	100	45	55	29	26	23	22
Новости	58	57	59	46	59	65	65
Художественные филь- мы	52	44	58	35	53	62	61
Развлекательные про- граммы	34	27	39	40	39	28	27
Телесериалы	26	13	36	25	19	27	33
Спортивные программы	25	42	11	28	27	26	17
Концерты, театральные постановки	24	13	34	16	20	28	36
Документальные филь- мы	24	28	21	26	23	24	22
Общественно-политиче- ские программы	23	27	20	13	22	27	33
Авторские программы	16	16	17	10	17	19	20
Образовательные про- граммы	15	13	17	15	18	14	14
Ток-шоу	15	7	21	17	16	14	13
Интеллектуальные игры	10	8	11	10	8	10	10
Другие	2	2	3	2	3	2	1
Затрудняюсь ответить	1	1	1	0	2	2	0
Не смотрю телевизор	5	7	4	11	4	2	3

людей, предпочитающих следить за политическими комментариями ведущих журналистов-аналитиков. Было выявлено, что те из них, кто наблюдают за этим в газетах или по телевидению, как правило, чаще вдохновляются на обсуждение острых вопросов текущей политической повестки как со своими единомышленниками, так и с теми, кто придерживается другой точки зрения. Те же, кто предпочитает знакомиться с мнением аналитиков в блогах или микроблогах, чаще всего замыкаются в своих «эхо-камерах» и стараются избегать как общения с людьми, не разделяющими их взгляды, так и контакта с массмедиа, отстаивающими идеи, не совпадающие с их собственными⁴⁴.

⁴⁴См.: *Brundidge J., Rice R. E.* Political engagement and exposure to heterogeneous political discussion: Do the (information) rich get richer and the similar get more similar // *The handbook of internet politics* / eds. A. Chadwick, P. N. Howard. New York, NY: Routledge, 2009. P. 134–156; *Kim D., Johnson T. J.* Political blog readers: Predictors of motivations for accessing political blogs // *Telematics and Informatics*. 2012. Vol. 29. P. 99–109; *Ponder J. D., Haridakis P.* Selectively Social Politics: The Differing Roles of

Рейтинг газетных предпочтений россиян, %

Вид информации	Население в целом	Пол		Возраст			
		м	ж	18–30	31–45	46–60	> 60
Доли групп	100	45	55	27	25	25	22
Общественно-политические, с новостями страны, региона	28	29	27	16	29	30	39
С телепрограммой	24	22	25	16	21	28	33
О здоровье	22	10	32	14	18	29	29
Бесплатные, которые кладут в почтовый ящик	18	16	22	15	19	21	24
О домашнем хозяйстве, кулинарии	16	4	25	11	15	20	18
Спортивные	11	19	4	11	14	10	9
Объявления, вакансии, рекламу	9	9	10	10	10	13	5
О культуре, литературе, театре, кино	9	6	12	7	8	10	11
Научно-популярные	9	10	7	6	10	10	9
О знаменитостях, звездах шоу-бизнеса	8	2	13	10	7	8	7
Деловые, об экономике, бизнесе	8	9	7	6	10	8	8
О моде и красоте	8	2	13	13	8	6	3
Связанные с моей работой, профессиональной	7	8	7	8	10	9	2
Об автомобилях	7	14	2	10	11	6	2
О психологии, отношениях	7	3	10	6	8	8	5
Другое	3	3	4	2	2	4	5
Затрудняюсь ответить	2	2	2	2	2	2	1

Представляется, что в контексте медийной грамотности это наблюдение достаточно важно. Полагаем, что, если сразу несколько ученых независимо друг от друга пришли к такому выводу, значит, такая тенденция действительно имеет место быть: люди, предпочитающие получать информацию о политике в блогах, менее склонны к обсуждению своих воззрений с носителями противоположных идей, более категоричны, имеют меньше возможностей познакомиться с альтернативным

Media Use on Political Discussion // Mass Communication and Society. 2015. Vol. 18, № 3. P. 281–302; Saletan W. (2010, March 3). Bubble think: How to escape a partisan echo chamber. URL: <http://www.slate.com/id/2252685> (дата обращения: 03.03.18).

взглядом на происходящее и, следовательно, более подвержены риску заблуждения. Стало быть, формируя собственную «информационную диету», человек, стремящийся к тому, чтобы стать информационно грамотным, должен это учитывать.

Таким образом, подводя итог, можно констатировать, что в целом граждане России достаточно выражено ориентированы на получение актуальной политической информации. В обществе определено есть запрос на объективные сведения о происходящем в стране и мире. Однако при этом нельзя не замечать существование проблемы доверия к средствам массовой информации. Приведенные в этом параграфе результаты социологических опросов красноречиво говорят от том, что граждане далеко не всегда верят тому, о чем им сообщают журналисты.

Очевидно, что в исправлении данной ситуации должны быть заинтересованы практически все. Власть – так как нынешнее положение вещей серьезным образом снижает эффективность одного из основных каналов ее коммуникации с социумом: если люди не верят тому, о чем говорится в прессе, как политики могут доносить до избирателей свои идеи и воздействовать на них в требуемом направлении? Журналисты – потому что при сохранении текущей тенденции на снижение доверия населения к результатам их труда в обозримой перспективе потребность в их работе может вообще исчезнуть, а на смену профессиональным корреспондентам, операторам, продюсерам и т. д. могут прийти так называемые «гражданские журналисты» – рядовые равнодушные граждане, запечатлевшие на свой мобильный телефон нечто, вызвавшее их интерес, и разместившие это потом в социальных сетях или блогах.

Наконец, больше других в устранении проблемы недостатка доверия, по идее, должны быть заинтересованы сами люди. Вряд ли ведь кто-то может быть доволен тем, что приходится получать информацию из источников, которым не доверяешь. Но что в таком случае может сделать отдельно взятая личность? Из числа существующих на этот счет потенциальных решений самым реалистичным нам представляется работа над собственным уровнем медийной грамотности. Как говорится, спасение утопающих – дело рук самих утопающих; очень маловероятно, что кто-то в таких случаях будет заботиться о человеке, кроме него самого.

Овладев навыками поиска в СМИ интересующей его информации, научившись критически ее осмысливать, проверять достоверность, сопоставлять с данными из альтернативных источников и – при необходимости – самому создавать элементарные медийные сообщения, индивид не только уменьшит степень собственной уязвимости перед возможными манипуляциями со стороны журналистов, но и, повысив уровень собственной политической культуры, сделает более осознанным свой политический выбор.

Кроме того, очевидно, что медийно грамотного человека гораздо сложнее ввести в заблуждение. В этом смысле, на наш взгляд, существует гипотетическая возможность того, что распространение принципов медийной грамотности в обществе могло бы способствовать очищению информационного пространства от недобросовестных игроков: научившись определять, где правда, а где ложь, люди постепенно избавились бы от тех ресурсов, что злоупотребляют их доверием. В конечном итоге все это способствовало бы повышению эффективности коммуникационной составляющей всей политической системы.

На данный момент описанные выше перспективы, к большому сожалению, больше напоминают несбыточную мечту. Однако это вовсе не запрещает нам размышлять о путях, которые могли бы помочь приблизиться к этому идеалу. Одна из таких возможностей видится нам в создании и развитии системы медиаобразования. И именно об этом речь пойдет в следующем параграфе.

1.3. Образовательный аспект медийной грамотности

Позитивный потенциал медийной грамотности, о котором шла речь в предыдущих структурных разделах монографии, может быть реализован лишь при условии овладения гражданами важнейшими знаниями, умениями и навыками в отношении массмедиа и продуцируемых ими материалов. Причем все эти способности, на наш взгляд, не могут складываться стихийно – как результат, например, постоянной погруженности в медийное пространство.

Ежедневно интересуюсь тем, что происходит в политике, регулярно отслеживая содержание различных информационных программ, изданий, ресурсов и т. д., человек, несомненно, значительно повысит уровень своей осведомленности о происходящем, наверняка сформирует собственное отношение к тем или иным персонам, проблемам или процессам, однако совсем не обязательно, что при этом серьезным образом увеличится его способность находить требуемую информацию, критически воспринимать новостные сообщения, проверять достоверность содержащихся в них фактов – словом, все то, что мы условились называть медийной грамотностью. Полагаем, что количественный рост находящейся в распоряжении индивида информации далеко не всегда приводит к повышению «качества» ее переработки. Для этого, по нашему мнению, необходимы целенаправленные усилия по формированию вполне определенных навыков.

В этой связи в рамках данного параграфа медийная грамотность будет рассмотрена в образовательном контексте. При этом вслед за классиками отечественного и зарубежного направлений науки в данной сфере медийную грамотность мы будем рассматривать как один

из результатов медийного образования⁴⁵. Медийное образование, таким образом, понятие более широкое, чем медийная грамотность. Помимо воспитания у человека навыков критического мышления и декодирования медиатекстов, оно предполагает также усвоение базовых знаний о теории и истории прессы и медийной культуры, то есть того, без чего в сугубо технологическом смысле медийно грамотная личность, на наш взгляд, может обойтись.

При этом, естественно, все это будет рассматриваться нами сквозь призму современных российских социально-политических реалий – в первую очередь нас будет интересовать возможность применения (с необходимыми в таких случаях корректировками, разумеется) западных наработок в нашей стране. Кроме того, мы представим свой собственный вариант методики измерения сформированности навыков медийной грамотности – с учетом специфики политической культуры и процесса в современной России.

Начнем, однако, с того, что постараемся определить примерный «возраст» проблематики медийной грамотности в контексте образования. Очевидно, что в полной мере она не институционализировалась до сих пор, так как на сегодняшний день в науке нет единого, разделяемого подавляющим большинством исследователей понимания того, что, для кого (школьников и/или студентов, детей и/или взрослых), в каком объеме и формате должно (и должно ли вообще?) преподаваться под «брендом» медийной грамотности. Между тем отдельные связанные с этим идеи можно обнаружить в трудах ученых, работавших еще в первой половине XX века. В том или ином виде размышления о важности культивирования критического отношения к материалам прессы и продукции массовой культуры присутствуют в исследованиях Дж. Дьюи⁴⁶, С. Френе⁴⁷, Дж. Гербнера⁴⁸, С. Халла и П. Воннела⁴⁹,

⁴⁵См., напр.: Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР, 2001; Федоров А. В., Чельшева И. В. Медиаобразование в России: краткая история развития. Таганрог: Познание, 2002; Buckingham D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK: Polity Press, 2003; Masterman L. Teaching the Media. London: Comedia Publishing Group, 1985; Potter W. J. Media Literacy. Thousand Oaks. London: Sage Publication, 2001; Silverblatt A. Media Literacy. Westport, Connecticut; London: Praeger, 2001.

⁴⁶Dewey J. Democracy and Education. New York: MacMillan, 1916; *Idem*. The Public and its Problems. New York: Holt, 1927.

⁴⁷Freinet C. Education Through Work: a model for child-centered learning / trans. by J. Sivell. Lewiston: Edwin Mellen Press, 1993

⁴⁸Gerbner G. Education and the Challenge of Mass Culture // Audio-Visual Communication Review. 1959. Vol. 7. P. 264–278; Gerbner G.. Smaller Than Life: Teachers and Schools in the Mass Media // Phi Delta Kappan. 1963. Vol. 44. P. 202–205; *Idem*. A Theory of Communication and its Implications for Teaching. In the Nature of Teaching, University of Wisconsin – School of Education, Milwaukee, 1963. P. 1–15.

⁴⁹Hall S., Whannel P. The Popular Arts. London: Hutchinson, 1964.

У. Эко⁵⁰, М. Маклюэн⁵¹, М. Хоркхаймера и Т. Адорно⁵², Л. Альтюссера⁵³, Д. Бааке⁵⁴, Н. Постмана⁵⁵ и др.

Разумеется, на тот момент сообщество ученых и практиков, занимавшихся данной проблематикой, было очень неоднородно. Большинство из них представляли различные науки и в своих рассуждениях опирались на разные теоретические основания – марксистскую и неомарксистскую социологию культуры, критическую педагогику, историю коммуникации и культуры, эмпиризм и т. д.

В Советском Союзе первые попытки внедрения в систему образования элементов медийной грамотности были предприняты примерно в это же время – в 1920-е гг., однако с началом сталинских репрессий они были сведены на нет.

В 1950–1960-е гг. на Западе в медиаобразовании доминировала т. н. «эстетическая концепция», предполагавшая повышенный интерес к изучению истории, языка и жанров киноискусства, техники съемки, оценки эстетических качеств фильмов. В нашей стране эта тенденция продлилась еще дольше – вплоть до конца 1980-х. И именно в 1970–1980-е гг. в СССР впервые громко заявили о себе одни из основоположников отечественного медиаобразования: О. Баранов, С. Пензин, Г. Поличко, Ю. Усов, Ю. Рабинович и др.

В настоящий момент признанными лидерами в сфере медиаобразования в мире являются Канада и Австралия, где соответствующие учебные курсы являются общеобязательными в школах, а также США, Великобритания и Франция. Россия, как и ряд других восточноевропейских государств, лишь стремится к тому, чтобы масштабы медийного образования в ней достигли уровня упомянутых стран⁵⁶.

Очевидно, что на сегодняшний день медиаобразование имеет достаточно междисциплинарный характер. Так, по мнению Г. Каппелло,

⁵⁰ Эко У. От древа к лабиринту. Исторические исследования знака и интерпретации / пер. О. Поповой-Пле. М.: Акад. проект, 2016; *Он же*. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. В. Резник, А. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2006.

⁵¹ McLuhan M. *Understanding Media*. New York: McGraw Hill, 1964.

⁵² Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. М; СПб.: Медиум; Ювента, 1997.

⁵³ Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) // Неприкосновенный запас. 2011. № 3 (77). URL: <http://magazines.russ.ru/bz/2011/3/al2.html> (дата обращения: 03.03.2018)

⁵⁴ Baake D. *Kommunikation und Kompetenz*. München, Germany: Juventa Verlag, 1973.

⁵⁵ Postman N. *Teaching as a Conserving Activity*. New York: Delacorte, 1979.

⁵⁶ Более подробно особенности и этапы развития медиаобразования в России и за рубежом прописаны в многочисленных трудах А. В. Федорова и его коллег – см., напр.: Федоров А. В. Медиаобразование в зарубежных странах. М.: Директ-Медиа, 2013; *Он же*. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОУ ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009; Федоров А. В., Новикова А. А. Медиаобразование в ведущих странах Запада. Таганрог: Кучма, 2005; Федоров А. В., Чельшева И. В. Указ. соч.

Д. Фелини и Р. Хоббс, оно находится на пересечении таких областей знания, как социология, коммуникативистика, психология и педагогика⁵⁷. А. В. Федоров полагает, что «медиаобразование тесно связано не только с педагогикой и художественным воспитанием, но и с такими отраслями гуманитарного знания, как искусствоведение (включая киноведение, литературоведение, театроведение), культурология, история (история мировой художественной культуры и искусства), психология (психология искусства, художественного восприятия, творчества) и т. д.»⁵⁸.

Весьма показательно, на наш взгляд, что ни в одном из этих двух случаев к числу связанных с медиаобразованием наук не отнесена политология. Между тем, как мы уже не раз отмечали, в современных условиях медиаобразование и медийная грамотность представляются особенно актуальными в том числе в контексте устойчивого политического развития конкретной страны и мира в целом. Именно в этом смысле медийная грамотность рассматривается нами как неотъемлемый элемент политической культуры. И именно в таком разрезе – сквозь призму ее политической составляющей – медийная грамотность анализируется в рамках данного параграфа.

Отмеченная выше «междисциплинарность» медийного образования, вероятно, и является одной из причин того, что до сих пор – несмотря на почти вековую историю развития данного направления – в научном мире отсутствует какое-либо общепринятое и устоявшееся представление о содержании и форме обучения медийной грамотности. В каком-то смысле это абсолютно неизбежно и нормально. В данном случае мы склонны разделить мнение американцев Дж. Брауна и Дж. Поттера, полагающих, что единого «стандарта» преподавания медийной грамотности не может быть в принципе⁵⁹. Действительно, о какой унификации может идти речь, когда страны, в которых развивается медиаобразование, находятся в заведомо различных социальных, политических и экономических условиях, или когда целевой аудиторией подобных программ могут быть школьники – от начальных до выпускных классов, студенты или совершенно взрослые люди?

Считаем, что во многом именно поэтому – из-за чрезвычайного разнообразия условий реализации программ по формированию медийной грамотности, а также по причине «разношерстности» их потенциальной аудитории – в научных кругах до сих пор ведутся споры о содержании и формах медиаобразования. Пожалуй, наиболее емко

⁵⁷ См.: *Cappello G., Felini D., Hobbs R.* Op. cit. P. 69.

⁵⁸ Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015. С. 9.

⁵⁹ См., напр.: *Brown J. A.* Media literacy perspectives // *Journal of Communication.* 1998. Vol. 48, № 1. P. 45; *Potter W. J.* The State of Media Literacy // *Journal of Broadcasting & Electronic Media.* 2010. Vol. 54, № 4. P. 683.

и лаконично суть этих дискуссий сформулировала видный представитель американского сообщества по продвижению идей медийной грамотности Р. Хоббс. Она выделила семь «великих споров» относительно следующих актуальных вопросов:

1. Должно ли медиаобразование быть нацелено на защиту детей и молодежи от негативного воздействия средств массовой коммуникации?

2. Должно ли производство медиасообщений быть неотъемлемым элементом обучения медийной грамотности?

3. Можно ли использовать в обучении медийной грамотности тексты поп-культуры?

4. Должно ли медиаобразование иметь более ярко выраженную политическую и идеологическую повестку?

5. Должно ли обучение медийной грамотности ориентироваться преимущественно на школьников?

6. Должна ли медийная грамотность преподаваться как отдельный предмет или быть интегрирована в уже существующие дисциплины?

7. Должны ли инициативы по продвижению медийной грамотности финансово поддерживаться со стороны средств массовой информации?⁶⁰

Своеобразным отражением существующих дискуссий в отношении формата преподавания медийной грамотности является и предложенная А. В. Федоровым классификация моделей медиаобразования. Лидер отечественных научных разработок в данной сфере сформулировал пять подобных вариантов:

- 1) **образовательно-информационные модели** (изучение теории и истории, языка медиакультуры и т. д.);
- 2) **воспитательно-этические модели** (рассмотрение моральных, религиозных, философских проблем на материале медиа);
- 3) **практико-утилитарные модели** (практическое изучение и применение медиатехники);
- 4) **эстетические модели** (ориентированные прежде всего на развитие художественного вкуса и анализ лучших произведений медиакультуры);
- 5) **социокультурные модели** (социокультурное развитие творческой личности в плане восприятия, воображения, зрительной памяти, интерпретации, анализа, самостоятельного, критического мышления по отношению к медиатекстам любых видов и жанров и т. д.)⁶¹.

Очевидно, что в интересующем нас политологическом контексте наибольший интерес представляет именно пятая – социокультурная –

⁶⁰См.: *Hobbs R.* The seven great debates in the media literacy movement // *Journal of Communication.* 1998. Vol. 48, № 1. P. 16–32.

⁶¹См.: *Федоров А. В.* Медиаобразование: история и теория. С. 69.

модель медиаобразования. Точнее, та ее часть, что непосредственно касается культивирования навыков самостоятельного анализа, интерпретации и критического осмысления текстов массмедиа. В определенном смысле здесь можно было бы предложить в качестве самостоятельной выделить социально-политическую модель медиаобразования, которая, в отличие от модели социокультурной, прежде всего опиралась бы не на культурологические, семиотические и этические теоретические основания, а на сугубо общественно-политический базис. Иными словами, была бы в первую очередь «заточена» под потребности устойчивого и гармоничного развития демократической политической системы.

Проблема в данном случае видится нам в том, что, выделяя свои пять моделей, А. В. Федоров имел в виду уже сложившиеся и достаточно детально разработанные практики медиаобразования. К сожалению, о предлагаемой нами социально-политической модели сказать этого пока еще нельзя: из всего массива проанализированных нами исследований сугубо политические аспекты медийной грамотности затрагиваются (порой – вскользь) лишь в малой части из них. Стало быть, говорить о существовании этой модели в современной науке (прежде всего – российской) в настоящий момент преждевременно. Однако это вовсе не означает, что к этому не нужно стремиться. Подчеркнем еще раз: актуализация политического компонента медиаобразования, ориентирование медийной грамотности на содействие росту уровня политической культуры людей, на наш взгляд, в современных условиях не просто важно, но и необходимо.

В этой связи считаем нужным отдельно остановиться на категории, которая, с одной стороны, ощутимо уже, чем медиаобразование, а с другой – имеет самое непосредственное отношение к сформулированной выше установке на «политизацию» медийной грамотности. В последнее десятилетие в западной науке особенно популярным стало такое понятие, как «*media literacy intervention*». Дословно «*intervention*» может быть переведено как «вмешательство» или «оперативное решение/устранение какой-либо проблемы». Однако, учитывая контекст, в котором обычно используется данный термин, такой перевод нам кажется не совсем удачным. Отталкиваясь от того, какой смысл вкладывается в это понятие зарубежными учеными, предлагаем называть его «обучением медийной грамотности» или «образовательным воздействием в сфере медийной грамотности».

Что же понимают под этим наши заокеанские коллеги? С. Берн определила *media literacy intervention* как целенаправленное знакомство группы людей с набором относящихся к сфере массмедиа понятий для повышения общего уровня их осведомленности и формирования более глубокого понимания смыслов, содержащихся в медиасообщениях. При этом практически сразу же доцент департамента коммуникации университета г. Корнелл (США) замечает, что под этим «зонтичным» термином обычно скрываются как традиционные образовательные програм-

мы по медийной грамотности, так и неформальное «участие» со стороны тех, кто может составлять человеку компанию, например, во время просмотра телевизионных новостей, чтения газет и т. д. (применительно к детям таковыми чаще всего являются их родители)⁶².

Профессора двух сеульских университетов С.-Х. Джонг и Ю. Хванг, а также их коллега из университета Западного Лафайетта (США) Х. Чо понимают под *media literacy intervention* образовательные программы, предполагающие воздействие на имеющиеся у аудитории представления о СМИ и нацеленные на снижение потенциального пагубного влияния материалов массмедиа, а также в конечном итоге на предотвращение «рискогенного» поведения человека⁶³.

О противодействии возможному вредному влиянию прессы в своем определении пишет и еще один видный представитель американского сообщества исследователей медийной грамотности Дж. Поттер. В его понимании *media literacy intervention* – это специализированные программы, призванные помочь людям (прежде всего – детям) защитить себя от потенциально негативного воздействия со стороны журналистов⁶⁴.

Как следует из трех приведенных определений, основное предназначение обучения медийной грамотности, по большому счету, сводится к двум вещам – наделению человека способностью критически осмысливать содержание медиатекстов и защите от возможного «вредного» их влияния. Очевидно, что в социально-политическом контексте все это приобретает особую важность. Умение эффективно перерабатывать огромные объемы окружающей индивида информации, определять суть самых разнообразных по своей форме сообщений, самостоятельно проверять достоверность излагаемых журналистами фактов, своевременно идентифицировать попытки манипулирования – все эти составные элементы медийной грамотности являются важным условием формирования развитой политической культуры гражданина.

Анализ большого количества посвященных этому исследований дал нам основание выделить следующие структурные компоненты обучения медийной грамотности:

- 1) агент – кто или что осуществляет «обучающее» воздействие; чаще всего в этой роли выступают учителя, ученые или родители⁶⁵,

⁶²См.: Byrne S. Media literacy interventions: What makes them boom or boomerang? // Communication Education. 2009. Vol. 58, № 1. P. 1.

⁶³См.: Jeong S., Cho J., Hwang Y. Op. cit. P. 454.

⁶⁴См.: Potter W. J. The State of Media Literacy. P. 684.

⁶⁵См.: Huesmann L. R., Eron L. D., Klein R., Brice P., Fischer P. Mitigating the imitation of aggressive behaviors by changing children's attitudes about media violence. Journal of Personality & Social Psychology. 1983. Vol. 44, № 5. P. 899–910; Nathanson A. I. Factual and evaluative approaches to modifying children's responses to violent television // Journal of Communication. 2004. Vol. 54, № 2. P. 321–336; Valkenburg P. M., Kremer M., Peeters A. L.,

значительно реже – документальные фильмы соответствующей тематики⁶⁶;

- 2) объект – тот, кого обучают медийной грамотности; в основном в качестве объекта выступают молодые люди (школьники или студенты), однако есть мнение, и мы с ним полностью согласны, что в подобного рода образовании нуждаются и люди более старшего возраста⁶⁷;
- 3) содержание и дизайн самого обучения – кто-то делает акцент на обучении производству медийных сообщений⁶⁸, кто-то – на развитии навыков критического мышления⁶⁹ и т. д.;
- 4) результат – ожидаемые изменения в восприятии объектом массмедиа, его отношения к ним, трансформация поведения человека как ответная реакция на материалы прессы⁷⁰.

Применительно к четвертому компоненту принято выделять две разновидности результатов обучения медийной грамотности. Первая может быть условно названа «медийной», вторая – «поведенческой». Медийный результат предполагает получение знаний об используемых журналистами методиках убеждения аудитории⁷¹, осознание масштаба влияния медиа⁷² и формирование своего рода скептицизма в отноше-

Marseille N. M. “Instructive mediation,” “restrictive mediation,” and “social coviewing” // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1999. Vol. 43, № 1. P. 52–66.

⁶⁶См.: *Linz D., Fuson I. A., Donnerstein E.* Mitigating the negative effects of sexually violent mass communications through preexposure briefings // *Communication Research*. 1990. Vol. 17, № 5. P. 641–674.

⁶⁷См.: *Rich M., Baron M.* Child health in the information age: Media education of pediatricians // *Pediatrics*. 2001. Vol. 107, № 1. P. 156–162.

⁶⁸См.: *Banerjee S. C., Greene K.* Analysis versus production: Adolescent cognitive and attitudinal responses to antismoking interventions // *Journal of Communication*. 2006. Vol. 56, № 6. P. 773–794.

⁶⁹См.: *Potter W. J.* Theory of media literacy: A cognitive approach. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004; *Vande Berg L. R., Wenner L. A., Gronbeck B. E.* Media literacy and television criticism: Enabling an informed and engaged citizenry // *American Behavioral Scientist*. 2004. Vol. 48, № 2. P. 219–228.

⁷⁰См.: *Cantor J., Wilson B. J.* Media and violence: Intervention strategies for reducing aggression // *Media Psychology*. 2003. Vol. 5, № 4. P. 363–403; *Potter W. J., Byrne S.* What are media literacy effects? 20 questions about youth and the media / ed. S. R. Mazzarella. New York: Peter Lang, 2007. P. 316.

⁷¹См.: *Harts M. L.* Media literacy and video technology: Educational and motivational tools to empower African-American males in special education. Unpublished Ed.D. dissertation. Columbia University Teachers College. New York, NY, 1997; *Hobbs R., Frost R.* Measuring the acquisition of media-literacy skills // *Reading Research Quarterly*. 2003. Vol. 38. P. 330–355.

⁷²См.: *Duran R. L., Yousman B., Walsh K. M., Longshore M. A.* Holistic media education: An assessment of the effectiveness of a college course in media literacy // *Communication Quarterly*. 2008. Vol. 56, № 1. P. 49–68.

нии транслируемых средствами массовой информации сообщений⁷³. Поведенческий же результат подразумевает изменение оценок индивидом того или иного вида поведения – как правило, это выражается в снижении вероятности антисоциального поведения человека⁷⁴, росте неприятия таких действий⁷⁵, увеличении уверенности в собственных силах⁷⁶ и т. д.

В контексте политической культуры обе эти разновидности результата обучения медийной грамотности представляются одинаково важными. Естественно, медийно грамотный человек должен иметь как можно более полное и объективное представление о том, как, за счет чего и по каким «законам» функционируют средства массовой информации, в том числе – каким образом – используя какие механизмы – они воздействуют на сознание собственной аудитории. Ничуть не менее важным является также и то, какой эффект эти знания оказывают на поведение личности – условно говоря, станет ли от этого политическое участие человека более активным и осознанным, изменится ли его отношение к отдельным политическим лидерам, движениям, процессам, событиям и т. д.

Другими словами, медийная и поведенческая разновидности результатов обучения медийной грамотности оказывают самое непосредственное воздействие на политическую культуру. Правда, для того чтобы это воздействие имело позитивный характер, необходимо соблюсти ряд условий. Так, например, уже упоминавшаяся в этом параграфе С. Берн считает, что для повышения эффективности обучения медийной грамотности нужно, чтобы объект был эмоционально вовлечен в этот процесс, принимал в нем по возможности более активное участие, само обучение проходило без принуждения и в комфортной атмосфере, а также чтобы результаты обучения периодически замерялись⁷⁷. Не умаляя значимости перечисленных здесь сугубо дидактических аспектов обучения (считаем, что их анализом, оценкой и критикой имеют право заниматься не политологи, а специалисты в области педагогики), остановимся подробнее на последнем из указанного – возможностях измерения результатов обучения. Полагаем, что в контексте изучения

⁷³См.: Austin E. W., Pinkleton B. E., Hust S. J., Cohen M. Evaluation of an American Legacy Foundation / Washington State Department of health media literacy pilot study // Health Communication. 2005. Vol. 18. P. 75–95.

⁷⁴Ibid.

⁷⁵См.: Austin E. W., Pinkleton B. E., Funabiki R. P. The desirability paradox in the effects of media literacy training // Communication Research. 2007. Vol. 34. P. 483–506; Banerjee S. C., Greene K. Op. cit. P. 773–794; Gonzales R., Glik D., Davoudi M., Ang A. Media literacy and public health: Integrating theory, research, and practice for tobacco control // American Behavioral Scientist. 2004. Vol. 48, № 2. P. 189–201.

⁷⁶См.: Austin E. W., Pinkleton B. E., Hust S. J., Cohen M. Op. cit. P. 75–95.

⁷⁷См.: Byrne S. Op. cit. P. 4.

политической культуры это вполне могло бы стать весьма перспективным направлением.

Однако прежде нужно заметить, что в науке принято различать т. н. «естественный» (как правило, осуществляемый родителями) и «организованный» (с участием профессионалов – учителей, ученых, экспертов и т. д.) варианты обучения медийной грамотности⁷⁸. Первый может проявляться в трех основных формах: а) прямой запрет на доступ к определенному виду контента; б) совместный просмотр/прослушивание каких-либо передач – без целенаправленных пояснений и наставлений со стороны родителей; в) разъяснение родителями отдельных моментов относительно информации, получаемой детьми из массмедиа, сопровождаемое комментариями о степени допустимости или желательности тех или иных поступков, действий, поведения и т. д.⁷⁹ Второй же вариант обучения практически всегда носит более формализованный характер. И именно его результативность как раз и подлежит измерению.

В западной науке было разработано сразу несколько вариантов оценки уровня сформированности медиакомпетентности. В данном параграфе мы подробнее остановимся лишь на трех из них – тех, что показали нам наиболее эффективными и элементами которых мы считали возможным положить в основу нашей собственной методики.

Первые два подхода предполагают оценку навыков анализа информационно-коммуникационных сообщений путем анкетирования испытуемых после того, как они познакомятся с каким-либо медиатекстом на актуальную и хорошо знакомую большинству тему. При этом в обоих случаях соответствующие способности измеряются отдельно – применительно к печатным, радио- и телематериалам.

Профессора Бабсон колледжа в штате Массачусетс (США) Р. Хоббс и Р. Фрост в качестве вопросов анкеты предлагают:

- воспроизвести основную фактологическую канву сообщения, ответив на простые вопросы о том, *что, где, когда и как* произошло, кем были совершены те или иные действия;
- определить цель, которую, по мнению опрошиваемых, преследовал автор текста, и аудиторию, на которую оно было рассчитано;
- назвать те части информации (факты, точки зрения и т. д.), которые, на их взгляд, должны были присутствовать в тексте, однако в силу каких-то причин, в нем отсутствуют;

⁷⁸См. напр.: Potter W. J., The State of Media Literacy. P. 675–696; Valkenburg P. M., Kremer M., Peeters A. L., Marseille N. M. Op. cit. P. 52–66.

⁷⁹См.: Nathanson A. I. Mediation of children's television viewing: Working toward conceptual clarity and common understanding / Communication yearbook 25 / ed. W. B. Gudykunst. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001 P. 115–151; Messaris P. Parents, children, and television. Inter/Media / eds. G. Gumpert, R. Cathcart. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 1982. P. 580–598.

- выявить техники, которые были использованы для привлечения внимания аудитории;
- сравнить (перечислить сходства и различия) содержание и характер изложения данного материала с тем, как эта тема обычно раскрывается в других источниках (по условиям «эксперимента», анализируемые тексты, напомним, посвящены хорошо всем знакомым сюжетам)⁸⁰.

Их коллеги из Пенсильвании (США) Э. Арк и Б. Примак используют, в принципе, аналогичную модель, но при этом упорядочивают вопросы анкеты на пять условных блоков: «усвоение сути», «цель автора», «точка зрения» (кто является реальным «отправителем» сообщения и чья позиция не представлена), «приемы привлечения внимания» и «оценка» (соотнесение с собственным мнением анкетированного). Ответы испытуемых на вопросы каждого из блоков, по замыслу, должны оцениваться по пятибалльной шкале⁸¹.

Наконец, американцы С. Эшли, А. Максл и С. Крафт разработали принципиально иную модель оценки степени сформированности навыков медийной грамотности. Отталкиваясь от подхода одного из авторов предыдущего варианта измерения⁸², они сформулировали пятнадцать не утверждений о роли и специфике деятельности массмедиа, к которым анкетированные должны выразить свое отношение (по семизначной шкале от «полностью согласен» до «абсолютно не согласен»). Поясним при этом, что у человека, разбирающегося в проблемах современной массовой коммуникации, достоверность всех этих тезисов, по идее, не должны вызывать сомнений (вот лишь некоторые из них: «СМИ стремятся отбирать для освещения те сюжеты, что способны заинтересовать их аудиторию», «Новости о конфликтах, как правило, привлекают большее внимание») и т. д. При этом все утверждения сгруппированы по трем блокам: «авторы и аудитория» (об особенностях таргетирования медиасообщений), «послания и значения» (о приемах воздействия на аудиторию) и «сообщаемое и реальность» (о принципах отбора информации для освещения в СМИ)⁸³.

В определенном смысле объединяет, а в чем-то даже дополняет, расширяет и углубляет эти модели подход, разработанный А. В. Федоровым. Он выделил и подробно охарактеризовал семь показателей развития медиакомпетентности:

⁸⁰См.: *Hobbs R., Frost R.* Op. cit. P. 330–355.

⁸¹См.: *Arke E. T., Primack B. A.* Quantifying media literacy: development, reliability, and validity of a new measure // *Educational Media International*. 2009. Vol. 46, № 1. P. 53–65.

⁸²См.: *Primack B. A., Gold M. A., Switzer G. E., Hobbs R., Land S. R., Fine M. J.* Development and Validation of a Smoking Media Literacy Scale for Adolescents // *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*. 2006. Vol. 160, № 4. P. 369–374.

⁸³См.: *Ashley S., Maksl A., Craft S.* Developing a news media literacy scale // *Journalism and Mass Communication Educator*. 2013. Vol. 68, № 1. P. 7–21.

- 1) мотивационный – что заставляет человека обращаться к материалам массмедиа;
- 2) контактный – как часто это происходит;
- 3) информационный – знание терминологии, теории и истории медиакультуры, процесса массовой коммуникации;
- 4) перцептивный – способность к восприятию медиатекстов;
- 5) интерпретационный/оценочный – умение анализировать медиатексты, критическая автономия человека;
- 6) практико-операционный – умение создавать и распространять собственные медиасообщения;
- 7) креативный – наличие творческого начала в различных аспектах деятельности, связанной с медиа⁸⁴.

Для измерения этих показателей Александр Викторович также разработал подробнейшую анкету, состоящую из вопросов, ориентированных на оценку каждого из этих семи блоков.

Как видим, стремясь измерить уровень сформированности медиакомпетенций, чаще всего ученые используют анкетирование. Однако содержание вопросов анкет, по большому счету, можно разделить на две группы: вопросы по прочитанному/просмотренному/прослушанному медиасообщению и вопросы, требующие ответов в формате «согласен – не согласен» по отношению к утверждениям из сферы функционирования современных массмедиа.

Справедливости ради нужно заметить, что в анкете А. В. Федорова есть также вопросы о мотивах и частоте обращения человека к продукции прессы, а также задания, позволяющие определить его креативные способности. Однако, на наш взгляд, в том ракурсе, в котором анализируем медийную грамотность мы, эти блоки не так важны. Полагаем, что индивид может читать газеты или смотреть новости по телевидению, условно говоря, раз в неделю или в месяц и быть абсолютно не «творческой» личностью, однако при этом прекрасно знает, где найти интересующую его информацию, как проверить достоверность изложенных журналистом фактов и что нужно делать, чтобы не стать жертвой медийных манипуляций, – иными словами, быть медийно грамотным человеком.

Что же касается вопросов «по тексту» и «на согласие», то в целом мы склонны считать их достаточно эффективным инструментом измерения уровня медийной грамотности. Именно поэтому наш собственный вариант замера медиакомпетенций состоит из двух частей: анализа газетной публикации и блока вопросов на согласие/несогласие с утверждениями из сферы массмедиа. Полная версия этой разработки находится в Приложении.

⁸⁴См.: Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория. С. 334–335.

Коротко поясним отдельные моменты в отношении разработанной нами методики измерения. Оценка ответов анкетированных на открытые вопросы по содержанию предложенной им публикации может осуществляться двумя путями. Более строгий с точки зрения науки способ – несколькими независимыми экспертами с последующим вычитыванием среднего арифметического из их оценок (в зависимости от его сложности каждый из восьми вопросов анкеты имеет собственный «вес» – максимальное количество баллов, в которые эксперт может оценить ответ на данный вопрос). Такой подход представляется нам более уместным тогда, когда перед ученым стоит задача выявления общего уровня медийной грамотности относительно большой совокупности людей и потому важно свести к минимуму субъективизм в оценках ответов на вопросы. Если же исследование проводит, скажем, преподаватель, для которого важно просто оценить текущий уровень сформированности медиакомпетенций своих студентов или отследить его динамику, то тогда, на наш взгляд, вполне допустимо оценивать ответы в одиночку.

Теперь о том, что касается второй части нашей анкеты. Учитывая то, что в такой сложной сфере, как функционирование СМИ в современном мире, на самом деле не так много идей, постулатов и утверждений, предполагающих более или менее однозначное толкование абсолютным большинством ученых (тем более с учетом специфики социально-политических реалий в каждой конкретной стране), спектр возможных отношений опрашиваемых к сформулированным нами тезисам мы решили сузить до всего двух вариантов – «скорее согласен» и «скорее не согласен». Считаем, что такое решение облегчит выбор предпочтительного ответа респондентам и упростит подсчет набранных баллов для самого исследователя⁸⁵.

Кроме того, памятуя о том, насколько большую роль играют тестовые вопросы в современной системе образования, мы вполне допускаем, что, если все утверждения будут сформулированы в утвердительной форме (так, как это сделано у упомянутых выше зарубежных коллег), респонденты достаточно быстро интуитивно сообразят, что от них требуется, и дадут правильные ответы не потому, что они действительно так считают, а, что называется, по аналогии. Именно поэтому свои

⁸⁵ Возьмем, к примеру, одно из предложенных нами утверждений – «Новостные издания, отбирая материал для освещения, исходят в том числе из интересов своей аудитории». В целом тезис, как нам представляется, верный, ведь даже если конкретное СМИ существует исключительно за счет средств спонсора или государства, мнение аудитории при формировании собственной информационной повестки им все равно так или иначе учитывается, – именно поэтому в самом утверждении есть «в том числе», которое, по сути, лишает респондента возможности выбрать вариант «скорее не согласен». Так вот, с учетом всех возможных вариантов, оговорок, ракурсов и т. д., – что нужно было бы считать правильным ответом, если бы среди вариантов имелись бы также «полностью согласен», «в большей мере согласен, чем не согласен», «согласен лишь отчасти» и т. п.?

положения мы сформулировали в виде как утвердительных, так и отрицательных предложений.

Таков наш вариант методики замера уровня медийной грамотности. Ни в коем случае не претендуя на универсальность предложенной модели, мы тем не менее считаем, что в общем и целом она способна определить хотя бы примерную степень сформированности медиакомпетентности конкретного человека. При этом мы полагаем, что особенно показательным ее использование было бы тогда, когда замеры проводились бы до начала обучения медийной грамотности и по его окончании. Однако в любом случае в связке «политическая культура – медийная грамотность» подобного рода исследования, на наш взгляд, чрезвычайно важны, так как позволяют «количественно» выразить состояние одного из компонентов и факторов политической культуры.

В завершение хотелось бы отдельно остановиться на условиях эффективности подобного рода обучения. Иными словами – на том, что, по мнению ученых, могло бы способствовать повышению общего уровня медийной грамотности в обществе.

Анализ имеющихся на этот счет позиций⁸⁶ дал нам возможность свести многообразие таких условий в набор факторов, наличие которых, вне всяких сомнений, помогло бы развитию и распространению принципов медийной грамотности в любой стране, в том числе, разумеется, и в нашей.

Прежде всего это определенная степень поддержки со стороны государства. Причем поддержки не только сугубо финансовой, но и организационной, связанной, например, с запуском системы подготовки учителей медийной грамотности, открытием соответствующей специальности подготовки в вузах и т. д.

Второй немаловажный фактор – это наличие солидной исследовательской и методической базы, на которую могло бы опираться обучение медийной грамотности. Чтобы не получалось так, что в одном регионе/вузе под «вывеской» медийной грамотности учили бы одному, а в соседнем – совершенно другому.

Следующее условие, на наш взгляд, непосредственно вытекает из предыдущего: для успешного развития системы обучения медиаграмотности образовательные программы должны носить более или менее универсальный характер, с тем чтобы самые успешные практики преподавания этой дисциплины могли бы тиражироваться. Для выявления же наиболее продуктивных образовательных методик их результативность

⁸⁶См., напр.: *Brown J. A. Media literacy perspectives // Journal of Communication. 1998. Vol. 48, № 1. P. 44–57; Op. cit. P. 66–73; Olson S., Pollard T. The muse Pixeliope: Digitalization and media literacy education // The American Behavioral Scientist. 2004. Vol. 48, № 2. P. 248–255; Rogow F. Shifting from media to literacy: One opinion on the challenges of media literacy education // American Behavioral Scientist. 2004. Vol. 48, № 1. P. 30–34.*

должна постоянно замеряться. Для этого, в свою очередь, необходимо развивать систему мониторинга степени сформированности тех или иных компетенций в области медийной грамотности.

Наконец, также очень важно, чтобы реализуемые программы обучения были обеспечены достаточным печатным и аудиовизуальным медийным материалом и соответствующими техническими средствами для их демонстрации. Очевидно ведь, что учить медийной грамотности невозможно, если отсутствует прямой доступ к самим массмедиа.

Сформулированные факторы успешности медиаобразования, на наш взгляд, носят самый общий характер – их наличие является необходимым применительно к любой, даже самой развитой в плане медийной грамотности стране. Излагая эти условия, мы намеренно пытались абстрагироваться от тех реалий, что существуют сегодня в России. Ведь, по большому счету, каждый из перечисленных факторов применительно к нашей стране – тема для отдельного обстоятельного разговора. Следующий параграф монографии, среди прочего, будет посвящен именно этому.

1.4. Структурно-организационные формы распространения принципов медийной грамотности

В предыдущем параграфе настоящей работы было проанализировано образовательное измерение медийной грамотности. Среди прочего, мы пришли к выводу, что для формирования развитой политической культуры необходимо в том числе и прикладывать целенаправленные усилия по распространению принципов медийной грамотности среди населения. Самый привычный для этого способ – использовать возможности системы образования в конкретной стране. Однако далеко не только за счет этого можно добиться искомого результата. Полагаем, что как минимум не менее важную роль в этом процессе способны сыграть также организационные и правовые факторы культивирования способностей и умений, связанных с анализом материалов массмедиа.

В этой связи в рамках данного параграфа будут рассмотрены особенности российских и зарубежных формальных структур, занимающихся пропагандой идеи медийной грамотности, выделены их типы по масштабу и преследуемым целям, проанализированы целевые аудитории и степень «политизации» их деятельности. Отдельно будет затронута специфика правового обеспечения принципов медийной грамотности в России, а также предложен вариант оптимизации отечественного законодательства в этой сфере.

Сразу же отметим, что особенности развития и общая характеристика состояния медиаобразования в России и за рубежом (в том числе анализ мнений экспертов на этот счет) достаточно подробно про-

писаны в работах А. В. Федорова⁸⁷. Поэтому, дабы не повторяться, мы в данном случае будем делать акцент на конкретных общественных и государственных структурах, занимающихся распространением принципов медийной грамотности, а также предложим собственный вариант их структурирования. К тому же в центре нашего внимания в рамках данного параграфа и монографии в целом находится, повторимся, не медиаобразование как таковое, а одна из его производных – медийная грамотность.

Итак, все многообразии существующих в мире организаций, имеющих отношение к интересующему нас феномену, можно упорядочить по нескольким основаниям. Первый и самый очевидный из них – масштаб их деятельности. В соответствии с этим критерием считаем возможным выделить глобальные или межгосударственные, национальные правительственные и национальные неправительственные, региональные и университетские структуры.

Межгосударственных организаций, специализирующихся на самых различных аспектах медийной грамотности, на самом деле не так много. Самая влиятельная из них – это «Альянс цивилизаций» в рамках Организации Объединенных Наций. В специальном подготовленном данной группой докладе отмечается, что в условиях информатизации и дигитализации отношения общества и массмедиа приобретают особую важность. Оценка информационных ресурсов, осознание разницы между мнением и фактом, обнаружение элементов предвзятости в освещении событий, декодирование текста – все это требует наличия у человека специальных навыков, приобрести которые можно лишь в процессе обучения. К сожалению, отмечается в докладе, важность подобного образования часто недооценивается. В качестве рекомендации предлагается внедрять элементы медийной грамотности в стандарты обучения в средней школе⁸⁸.

Для реализации поставленной цели «Альянс цивилизаций» ООН разработал два важных проекта, которые реализуются в партнерстве с ЮНЕСКО. Первый из них – Справочно-информационный координационный центр для преподавателей – представляет собой многоязычный интернет-портал, аккумулирующий информацию об имеющихся в настоящий момент ресурсах, организациях и планируемых мероприятиях в сфере медийной грамотности⁸⁹. Доступ ко всем содержащимся здесь данным совершенно свободный, для скачивания необходимых

⁸⁷См., напр.: Федоров А. В. Медиаобразование в зарубежных странах. М.: Директ-Медиа, 2013; Он же. Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015; Fedorov A. Media literacy education. М.: ICO "Information for all", 2015.

⁸⁸United Nations Alliance of Civilizations – Report of the High-Level Group, 13 November 2006 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unaoc.org/resource/alliance-of-civilizations-report-of-the-high-level-group-13-november-2006> (дата обращения: 12.08.2017).

⁸⁹Media and Information Literacy Clearinghouse [Электронный ресурс]. URL: <https://milunesco.unaoc.org> (дата обращения: 12.08.2017).

материалов достаточно простой регистрации. Любой желающий может найти все, что имеет отношение к медиаобразованию применительно к любой стране мира.

Второй проект – интернет-банк учебных программ и прочих обучающих материалов для учителей, ученых и всех интересующихся медийной и информационной грамотностью⁹⁰. Данные доступны на девяти языках. Более того, каждый желающий может не только скачать интересующие его разработки, но и загрузить в интернет-банк свои собственные.

По своей сути оба этих находящихся под патронатом ООН (ЮНЕСКО) ресурса представляют собой площадку, на которой можно объединить всех тех, кому безразличны проблемы медиа- и информационной грамотности. При этом акцент на мультилингвальности и попытка собрать в одном месте данные со всех стран мира небезосновательно подчеркивают претензию авторов указанных проектов на универсальность и глобально-интеграционный характер этих ресурсов.

Во многом аналогичную роль (только в рамках отдельно взятого континента) пытается играть и Европейская Комиссия. Свою миссию в продвижении принципов медийной грамотности она видит в том, чтобы поддерживать и финансировать направленные на это инициативы, проекты и программы, способствовать обмену лучшими образовательных практик между государствами – членами Европейского Союза, разрабатывать и принимать конкретные меры по реализации политики распространения основ медийной грамотности. Среди конкретных шагов, предпринятых Еврокомиссией в данном направлении, называется постоянная работа по совершенствованию законодательства в этой сфере, а также запуск программ «Креативная Европа» (“Creative Europe”), «Медиа» (MEDIA) и «Медиа Мундус» (“MEDIA Mundus Programme”)⁹¹.

Следующим из выделенных нами уровней является национальный. В его рамках нам представляется логичным развести между собой правительственные и неправительственные структуры, способствующие претворению в жизнь принципов медиаграмотности. Примером первого вида организаций, на наш взгляд, можно считать Офис коммуникаций (OFCOM) в Великобритании и Центр по взаимодействию между преподавательским сообществом и информационными медиа (CLEMI – Centre for liaison between teaching and information media) во Франции. Будучи официальным регулятором всех видов коммуникаций, OFCOM своими основными целями считает поддержку конкуренции в медиaprостранстве страны и защиту аудитории от недостоверной

⁹⁰Media and Information Literacy Curriculum for Teachers [Электронный ресурс]. URL: <http://unesco.mil-for-teachers.unaoc.org> (дата обращения: 12.08.2017).

⁹¹Creative Europe. Supporting Europe's cultural and creative sectors [Электронный ресурс]. URL: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about> (дата обращения: 12.08.2017).

информации⁹². CLEMI – это структурное подразделение французского министерства образования; ежегодно оно обучает медийной грамотности и связанным с ней вещам от пятнадцати до восемнадцати тысяч учителей⁹³.

Что же касается неправительственных организаций национального уровня, то их значительно больше. В каждой из развитых стран Европы и Америки, как правило, действует сразу несколько подобных структур. В качестве примера упомянем лишь некоторые из них.

Начиная с 1989 г. в США функционирует «Центр медийной грамотности» (Center for Media Literacy). Являясь одной из первых структур такого рода, созданных в Америке, своим основным предназначением Центр провозглашает содействие распространению среди населения (прежде всего – молодежи) таких принципов медийной грамотности, как критическое мышление и способность самостоятельно создавать медиасообщения. Руководство и члены данной организации убеждены в том, что в XXI в. без всего этого полноценно жить просто нельзя. По их мнению, только медийно грамотный человек способен делать осознанный выбор и тем самым быть неотъемлемой частью демократического общества⁹⁴.

Типичным примером национальной неправительственной структуры является также и «Коалиция по содействию медиаобразованию» (Action Coalition for Media Education – ACME). Принципиально не допуская какой-либо финансовой поддержки извне (будь то от государства или коммерческих структур) и существуя исключительно на пожертвования от своих членов, «Коалиция» дважды в год проводит общенациональные саммиты для специалистов в сфере медиаобразования, организует многочисленные мастер-классы, семинары, обучающие тренинги по медийной грамотности и активно выступает за демократизацию существующей в США медиасистемы⁹⁵.

Помимо структур, деятельность которых распространяется на все государство, встречаются также и те, что функционируют в рамках конкретного региона. Таковы, например, американская «Массовая медийная грамотность» (Mass Media Literacy), основная забота которой заключается в том, чтобы у всех школьников штата Массачусетс была возможность познакомиться с основами медийной грамотности⁹⁶, и ка-

⁹²The Office of Communications [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom> (дата обращения: 12.08.2017).

⁹³Centre for liaison between teaching and information media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.clemi.org> (дата обращения: 12.08.2017).

⁹⁴Center for Media Literacy [Электронный ресурс]. URL: <http://www.medialit.com/about-cml> (дата обращения: 12.08.2017).

⁹⁵Action Coalition for Media Education [Электронный ресурс]. URL: <https://acmesmartmediaeducation.net> (дата обращения: 12.08.2017).

⁹⁶Mass Media Literacy [Электронный ресурс]. URL: <http://www.massmedialiteracy.org> (дата обращения: 12.08.2017).

надская «Ассоциация за медиаосведомленность провинции Альберта» (Alberta Association for Media Awareness), нацеленная на обеспечение доступности медиаобразования в целом⁹⁷.

Наконец, еще одной разновидностью организаций, если исходить из их масштаба, мы бы назвали многочисленные университетские структуры, в рамках которых проходит обучение медийной грамотности и осуществляются научные исследования. За рубежом это весьма распространенная практика – многие крупные университеты имеют соответствующие подразделения и программы (один из самых известных из них – Университет Стони Брук в Нью-Йорке, на базе отделения журналистики которого функционирует Центр новостной грамотности⁹⁸). В России же едва ли не единственным вузом, в котором осуществляется обучение по специальности «Медиаобразование» (03.13.30) и сотрудники которого активно разрабатывают в том числе проблематику медиаграмотности и медиакомпетентности, является Таганрогский государственный педагогический институт. Однако отдельно об организациях, существующих в нашей стране, речь пойдет чуть позже.

Ориентированные на пропаганду идей медийной грамотности структуры разнятся не только по масштабу, но и по целям их деятельности. Проанализировав официальные сайты подобных структур, мы сочли возможным разделить их по данному критерию на три группы. Те, что составляют первую группу, преследуют, образно выражаясь, «универсальные» цели. Помимо уже упомянутого «Центра медийной грамотности», сюда может быть отнесена американская «Национальная ассоциация образования в сфере медийной грамотности» (National Association for Media Literacy Education – NAMLE). Ее цель – максимальная популяризация медийной грамотности среди всех слоев населения. Считается, что соответствующие навыки являются абсолютно необходимыми для жизни в XXI веке⁹⁹.

Вторая группа организаций прежде всего ориентирована на сугубо «образовательные» цели. Надо сказать, что, по нашим подсчетам, таковых большинство. Так, например, «Центр медийной и информационной грамотности» (Center for Media and Information Literacy) свою основную миссию видит в том, чтобы оказывать преподавателям соответствующих дисциплин методическую поддержку в развитии у студентов навыков критического осмысления медиатекстов и создания качественных информационных сообщений¹⁰⁰. Еще одна подобная органи-

⁹⁷ Alberta Association for Media Awareness [Электронный ресурс]. URL: <http://aama.ca> (дата обращения: 12.08.2017).

⁹⁸ Center for News Literacy. Stony Brook University School of Journalism [Электронный ресурс]. URL: <http://www.centerfornewsliteracy.org> (дата обращения: 12.08.2017).

⁹⁹ National Association for Media Literacy Education [Электронный ресурс]. URL: <https://namle.net/about> (дата обращения: 13.08.2017).

¹⁰⁰ Center for Media and Information Literacy [Электронный ресурс]. URL: <https://centermil.org/home/about/mission> (дата обращения: 13.08.2017).

зация – «Глобальный проект критической медийной грамотности» (The Global Critical Media Literacy Project) – также ориентирована на предоставление педагогической и программной помощи тем, кто преподает школьникам и студентам курсы, так или иначе связанные с медийной грамотностью¹⁰¹.

Достаточно много среди проанализированных нами структур тех, которые заточены под решение вполне конкретных, как правило, выходящих за рамки сугубо образовательной сферы задач. И именно их мы относим к третьей группе. Таковы, в частности, «Фонд медиаобразования» (Media Education Foundation), занимающийся производством и распространением документальных фильмов и иных образовательных ресурсов для поощрения критического осмысления социального, политического и культурного влияния американских средств массовой информации¹⁰², или «Консорциум по медийной грамотности» (The Consortium for Media Literacy), стремящийся показать благотворное влияние медийной грамотности на формирование культуры гражданственности и здорового образа жизни¹⁰³.

Нередко основная цель организаций третьей группы сводится к тому, чтобы научить людей правильному отношению к рекламным материалам. Так, британская «Медиа смарт» (Media Smart) разрабатывает и бесплатно распространяет среди детей семи – шестнадцати лет обучающие материалы по критическому восприятию рекламы¹⁰⁴. Примерно на это же рассчитана и разработанная Федеральной торговой комиссией США онлайн-игра «Адмондо» (“Admondo”), с той лишь разницей, что целевая аудитория определена здесь чуть поуже – с восьми до двенадцати лет¹⁰⁵.

Отдельно хотелось бы обратить внимание на Проект «Под цензурой» (Project Censored). Отстаивая важность свободы прессы для демократической политической системы, признавая ценность журналистики расследований и медийной грамотности, проект направляет свои усилия на борьбу с цензурой во всех ее проявлениях. В своих регулярных радиовыпусках и ежегодном альманахе Проект «Под цензурой» публикует материалы о тех новостях, которые по разным причинам не удо-

¹⁰¹The Global Critical Media Literacy Project [Электронный ресурс]. URL: <http://gcmli.org/about-the-gcmli> (дата обращения: 13.08.2017).

¹⁰²Media Education Foundation [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediaed.org/about-mef/what-we-believe> (дата обращения: 13.08.2017).

¹⁰³The Consortium for Media Literacy [Электронный ресурс]. URL: http://www.consortiumformedia literacy.org/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=4 (дата обращения: 13.08.2017).

¹⁰⁴Media Smart [Электронный ресурс]. URL: <http://mediasmart.uk.com> (дата обращения: 13.08.2017).

¹⁰⁵Admondo.gov. Live the *adventure* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consumer.ftc.gov/Admongo/about.html> (дата обращения: 13.08.2017).

стоились внимания основных СМИ Америки¹⁰⁶. Полагаем, что в контексте формирования медийной грамотности такой вид деятельности очень полезен, так как позволяет человеку составить более целостное представление о том, что происходит вокруг него и что он не может наблюдать воочию.

Более того, развивая основную идею данного проекта и адаптируя ее к современным российским реалиям, считаем, что было бы очень интересно попытаться сравнить перечни «замалчиваемых» тем в лояльных и оппозиционных действующей власти изданиях и ресурсах. Смеем предположить, что эти перечни в значительной степени совпадали бы с информационными повестками «оппонентов»: иными словами, то, что «не замечается», например, телеканалом «Россией», активно освещается на «Дожде», и наоборот.

Наконец, еще одно основание, которое может быть положено в основу структурирования анализируемых организаций, – это их целевая аудитория. По аналогии с критерием, рассмотренным выше, в отдельную группу можно выделить те структуры, которые четко не обозначают социальные страты, на которые они ориентируются. Как правило, они заявляют о том, что их деятельность направлена на всех – детей, студентов, преподавателей, родителей и т. д. Таковы, например, «Национальная ассоциация образования в сфере медийной грамотности», «Центр медийной грамотности» и «Коалиция по содействию медиаобразованию».

Другие более или менее четко обозначают, кому они могут быть полезны: педагогам («Глобальный проект критической медийной грамотности»), Центр медийной и информационной грамотности, CLEMI), школьникам («Массовая медийная грамотность») или, скажем, молодежи в целом (канадская «Медиа смартс» (Media Smarts)¹⁰⁷ – не путать с британской Media Smart).

Таковы основные типы организаций, занимающихся распространением медийной грамотности за рубежом. Всего их, повторимся, достаточно много. Часть из них специализируется исключительно на интересующем нас феномене, часть имеют более широкий спектр деятельности. В рамках данного параграфа были рассмотрены лишь некоторые из них – те, что, во-первых, наиболее известны в мире и, во-вторых, показали нам типичными представителями выделенных типов.

Аналогичные организации были или есть и в нашей стране. Прежде всего среди них нужно отметить функционировавшую с 1967 по 2014 г. Ассоциацию кинообразования и медиапедагогики России. Будучи официальным партнером проекта ООН Media and Information

¹⁰⁶Project Censored. The News That Didn't Make The News [Электронный ресурс]. URL: <http://projectcensored.org/about-us> (дата обращения: 13.08.2017).

¹⁰⁷Media Smarts [Электронный ресурс]. URL: <http://mediasmarts.ca/about-us> (дата обращения: 13.08.2017).

Literacy, Ассоциация объединяла школьных и вузовских педагогов, а также тех, кто работал вне школьных учреждений. В соответствии с предложенными выше типами, по своему масштабу эта организация могла быть отнесена к разряду национальных неправительственных, по целям она, скорее, образовательная с элементами специфических функций (кинообразование) – тех самых, что мы отнесли к третьей группе, а по целевой аудитории была ориентирована в первую очередь на педагогов.

Самое непосредственное участие в работе еще трех структур принимал и принимает А. В. Федоров. При поддержке Российского гуманитарного научного фонда существовал проект Открытая электронная библиотека «Медиаобразование». В настоящий момент во многом схожие с ним функции выполняет портал «Информационная грамотность и медиаобразование для всех». Он содержит в себе полнотекстовую библиотеку открытого доступа, словарь имеющих отношение к вопросам медиаобразования и медийной грамотности терминов, учебные программы, набор международных и российских правовых документов, полезные ссылки¹⁰⁸. Здесь же можно найти и интернет-версию специализированного журнала «Медиаобразование»¹⁰⁹, с 2016 г. включенного в международную базу данных Web of Science. Так же как и Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России, эти проекты преследовали и преследуют в основном образовательные цели, но при этом ориентированы на максимально широкий круг заинтересованных лиц.

Наконец, нельзя не отметить и Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал) «Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)»¹¹⁰ – первый в России вуз, в котором в 2002 г. стало осуществляться обучение по специализации «Медиаобразование» (03.13.30). С 2005 г. А. В. Федоров является в нем заместителем директора по научной работе.

Разумеется, помимо указанных, в России есть и другие структуры, так или иначе занимающиеся медиаобразованием. История их создания, руководящие составы, специфика и направления работы подробно проанализированы в трудах А. В. Федорова и его коллег¹¹¹. А потому не будем останавливаться на этом подробно, отметим лишь, что,

¹⁰⁸ Открытая электронная библиотека «Медиаобразование» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediagram.ru/about> (дата обращения: 13.08.2017).

¹⁰⁹ Интернет-версия журнала «Медиаобразование». Media Education. Russian journal of history, theory and practice of media education [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediagram.ru/mediaed/journal> (дата обращения: 13.08.2017).

¹¹⁰ Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал) «Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tgpi.ru/about> (дата обращения: 13.08.2017).

¹¹¹ См., напр.: Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015; Федоров А. В., Чельшьева И. В. Указ. соч.

на наш взгляд, подавляющее большинство этих организаций (функционирующих преимущественно на базе вузов) в первую очередь ориентированы на те или иные виды медиаобразования в целом. Центров, ассоциаций, консорциумов, объединений, альянсов, проектов, порталов, нацеленных исключительно на продвижение принципов медийной грамотности, среди них, к сожалению, практически нет.

Зато все большую популярность в России и в мире набирают интернет-ресурсы, ориентированные на разоблачение недостоверных информационно-сообщений. Чаще всего здесь нет даже упоминания о медийной грамотности или, тем более, о медиаобразовании. Основной контент подобных порталов составляет разбор совершенно конкретных кейсов, в которых, по мнению авторов материалов, действительность значительным образом искажена. Зачастую, кстати, подавляющее большинство таких разоблачений осуществляется одним человеком.

В качестве примера можно привести сайт «Лапшеснималочная»¹¹², редактором и одновременно автором большей части материалов которого является А. Ковалев. Судя по содержанию представленных здесь статей, ресурс является откровенно оппозиционным: все «разоблачения» касаются либо государственных СМИ, либо находящихся у власти политиков.

Судя по всему, противоположных политических взглядов придерживается известный политтехнолог, профессор Высшей школы экономики О. Матвейчев, летом 2017 г. запустивший ютуб-канал, на котором он планирует рассказывать о том, «кто и как вешает лапшу на уши гражданам РФ»¹¹³. На момент написания данного параграфа были подготовлены два пятиминутных ролика, в которых автор разоблачал манипуляции критиков действующей в России власти.

Аналогичные ресурсы есть и в Украине. Один из них – «Стоп-Фейк» – как утверждается на сайте, был создан 2 марта 2014 г. по инициативе преподавателей, выпускников и студентов Могилянской школы журналистики и программы для журналистов и редакторов Digital Future of Journalism. «В самом начале основной целью сообщества являлась проверка и опровержение искаженной информации и пропаганды о происходящем в Украине, которая распространяется в СМИ. В дальнейшем Проект превратился в информационный хаб, где анализируется такое явление, как кремлевская пропаганда во всех аспектах и проявлениях»¹¹⁴. Нужно заметить, что каждый месяц здесь публикуется

¹¹² «Алло, это лапшеснималочная?» [Электронный ресурс]. URL: <https://noodleremover.news> (дата обращения: 13.08.2017).

¹¹³ «Уши машут ослом»: ютуб-канал О. Матвейчева [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/matveychev> (дата обращения: 13.08.2017).

¹¹⁴ StopFake.org. Борьба с неправдивой информацией о событиях в Украине [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stopfake.org/o-nas> (дата обращения: 13.08.2017).

порядка 50–60 «разоблачений». При этом периодически даются ссылки на материалы упомянутой выше «Лапшеснималочной».

Пожалуй, самый известный специализирующийся на событиях в соседней стране видеоблогер – это А. Шарий. В 2008–2011 гг. он прославился своими публикациями об организованной преступности в Украине, вынужден был стать политическим беженцем в Европейском Союзе, а с 2014 г. ведет собственный видеоблог¹¹⁵, в котором систематически критикует действующую украинскую власть и разбирает публикации СМИ о событиях в этой стране.

Ситуация в Украине, а точнее – то, как она преподносится российскими журналистами и политиками, составляет львиную долю публикаций американского портала “Russia Lies” («Россия врет»). Проект был запущен в феврале 2014 г. и с тех пор поддерживается усилиями одного человека – имеющей русские, украинские и польские корни журналистки Дж. Дэвис. Основная цель данного проекта – «противостоять российской пропаганде»¹¹⁶. Кроме украинской тематики, здесь присутствуют «разоблачения» и по другим сюжетам, для удобства оформленные в соответствующие перечни – например, «Топ-260 российских фейков», «Топ-10 фейков по крушению малазийского боинга» и т. д.

На наш взгляд, оценить подобные ресурсы однозначно весьма непросто. С одной стороны, очевидно, что практически каждый из них политически ангажирован. Достаточно беглого взгляда на тематику и объект их материалов, чтобы понять, чьи интересы за ними стоят. С другой стороны, даже с учетом всей этой предвзятости можно рассчитывать на то, что хотя бы часть из содержащихся на таких порталах «расследований» имеет под собой более или менее веские основания; иными словами, периодически вскрываются действительно имевшие место манипуляции общественным сознанием. В этом смысле для человека, стремящегося быть медийно грамотным и тем самым повысить уровень своей политической культуры, такого рода ресурсы, безусловно, могут представлять определенную ценность.

Разумеется, в идеале такие проекты должны быть максимально беспристрастны по отношению к каким бы то ни было политическим силам, в центр их внимания должны попадать публикации и сюжеты как лояльных, так и оппозиционных власти средств массовой информации. Однако в таком случае неминуемо встает вопрос о том, за счет каких средств они тогда будут существовать. К большому сожалению, очень маловероятно, что в современных российских экономических условиях они могут быть самоокупаемыми.

¹¹⁵Ютуб-канал А. Шария [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/SuperSharij> (дата обращения: 13.08.2017).

¹¹⁶Russia Lies. Fakes Debunked [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russialies.com> (дата обращения: 13.08.2017).

Как мы уже отмечали в предыдущем параграфе, один из дискуссионных вопросов в этой сфере на Западе заключается в том, должны ли медийные институты финансово поддерживать различные программы медиаобразования (в том числе – такого рода проекты) или нет. Представить себе подобную дискуссию в России, на наш взгляд, практически невозможно – мало кто может всерьез рассчитывать на то, что средства массовой информации (даже те, что получают поддержку от государства) будут образовывать собственную аудиторию и, уж тем более, – финансировать инициативы по разоблачению медийных манипуляций. Надеяться на помощь каких-либо коммерческих и некоммерческих структур в данном случае тоже вряд ли приходится. Поэтому мы убеждены в том, что единственный субъект, который реально мог бы этим заниматься, – это государство.

При этом мы отдаем себе отчет в том, что ждать от власти выделения на эти нужды существенных финансовых ресурсов также было бы несколько наивно. Поэтому единственным более или менее реалистичным вариантом участия государства в повышении уровня медийной грамотности населения нам видится его деятельность в сфере законодательства. Тому, что конкретно здесь уже сделано и – главное – может быть усовершенствовано, будет посвящен параграф 3.2. Сейчас же лишь коротко поясним, что мы имеем в виду.

В Конституции Российской Федерации декларируются чрезвычайно важные в плане создания условий для формирования медийной грамотности свобода мысли и слова; свобода искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом; свобода массовой информации и запрет цензуры. Конкретным содержанием эти свободы наполняются в Концепции государственной информационной политики и Доктрине информационной безопасности Российской Федерации. Между тем мы убеждены, что одного лишь упоминания столь важных принципов, пусть и на таком юридически высоком уровне, явно недостаточно. Необходимы реальные механизмы и гарантии их реализации на практике.

В определенном уточнении, на наш взгляд, нуждается и содержащаяся в принятом еще в 1991 г. Федеральном Законе «О средствах массовой информации» определение цензуры и обязанность журналиста проверять достоверность сообщаемой им информации. В Федеральных Законах «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» также совершенно справедливо, по нашему мнению, обозначены возможные угрозы формированию медийной грамотности граждан, но при этом отсутствуют конкретные меры ответственности за несоблюдение соответствующих норм.

Иначе говоря, одного только декларирования этих и других безусловно важных принципов, как правило, оказывается недостаточно.

Считаем, что отсутствие четко прописанных параметров ответственности за их нарушение ощутимо сокращает их позитивный потенциал. И именно в этом – в устранении подобных законодательных пробелов и изъянов – и могла бы, на наш взгляд, заключаться реальная роль государства в создании условий для распространения принципов медийной грамотности и, как следствие, в формировании развитой политической культуры его граждан.

Завершая анализ характерных для России и Запада структурно-организационных форм распространения медийной грамотности, можно резюмировать следующее.

Во-первых, для повышения общего уровня политической культуры граждан представляется необходимым наличие и эффективное функционирование разнообразных общественных ассоциаций, союзов, альянсов и объединений, деятельность которых была бы направлена на тиражирование имеющих отношение к медиаграмотности практик, обучающих материалов, образовательных методик и т. д. Данные структуры могут быть ориентированы на самые различные социальные страты, иметь разный масштаб и преследовать отличные друг от друга цели, однако совокупный результат их работы, безусловно, будет способствовать развитию у людей навыков критического восприятия медиатекстов.

Во-вторых, сравнительный анализ подобных организаций, существующих в России и за рубежом, показал, что в нашей стране таких структур (особенно – национального масштаба) относительно немного и – что особенно важно – большая их часть направлена на содействие развитию медиаобразования в целом. Ни в коем случае не умаляя важности этой сферы, мы, тем не менее, убеждены, что должна быть и организация, специализирующаяся исключительно на вопросах медийной грамотности. Полагаем, что особенности политического развития нашей страны во второй половине XX – первой четверти XXI в., специфика текущей внутри- и внешнеполитической ситуации, а также тот факт, что до сих пор данной проблеме не уделялось должного внимания, являются факторами, обуславливающими подобную необходимость.

Наконец, в-третьих, очевидно, что одних только общественных инициатив для всего этого будет явно недостаточно. На наш взгляд, для создания минимальных условий, способствующих распространению принципов медийной грамотности в российском обществе, необходимо деятельное участие государства. Оставляя за скобками вопрос о том, насколько власть может быть (или не быть) заинтересована в этом (и, как следствие, в развитии политической культуры граждан), считаем, что в долгосрочной перспективе такое участие себя оправдает. Особенно если учесть тот факт, насколько активным информационным атакам в последние несколько лет Кремль подвергается как извне, так и изнутри. В этом смысле содействие распространению навыков критического отношения к медиасообщениям в конечном итоге могло бы

сделать ситуацию внутри страны более стабильной, а положение самой власти – более устойчивым. Первым шагом в данном направлении вполне могло бы быть совершенствование существующего законодательства в части, касающейся режима циркуляции общественно значимой информации, определения цензуры, конкретизации ответственности за правонарушения в этой сфере и т. д.

* * *

Подводя итог изложенному в первой главе, хотелось бы еще раз артикулировать те моменты, что представляются нам особенно важными в контексте данного исследования.

В современной коммуникативистике можно найти массу самых различных определений медийной грамотности. Часть из них более популярны среди отечественных и зарубежных ученых, часть – менее; разные авторы делают акцент на разных сторонах исследуемого феномена. Проанализировав достаточно обширный массив подобных дефиниций и выявив присущие им структурные элементы, мы предложили собственный вариант определения медийной грамотности как умения человека находить в материалах массмедиа интересующую его информацию, критически ее осмысливать и проверять достоверность, а также – при наличии соответствующей необходимости – самому создавать элементарные медийные сообщения.

Обоснованность включения в комплекс присущих медийно грамотному человеку навыков способности самостоятельно продуцировать элементарные медиатексты в академическом сообществе до сих пор вызывает споры. Наша позиция по этому вопросу заключается в том, что в условиях стремительной информатизации и дигитализации окружающего нас мира, в ситуации, когда, с одной стороны, все больше людей узнают о происходящем из портативных мобильных устройств и, с другой стороны, все больший объем новостного контента генерируется не профессиональными журналистами, а обычными пользователями смартфонов и «обитателями» социальных сетей, такого рода умения должны считаться частью медийной грамотности.

Понимаемая таким образом медийная грамотность, на наш взгляд, может рассматриваться как своего рода фильтр между многочисленными окружающими человека массмедиа и той частью получаемой от них информации, которая в итоге оказывает влияние на формирование политической культуры личности. В этом смысле качественная переработка транслируемых прессой информационных сообщений является залогом как повышения общего уровня осведомленности индивида о происходящем в мире политики, так и роста активности политического участия и степени его осознанности. Результатом снижения уязвимости перед материалами СМИ является, таким образом, не только то, что человек оказывается в состоянии совершать более обдуманый политический выбор, но и то, что развивается его общая политическая культура.

Создание условий для распространения медийной грамотности требует наличия в стране развитой системы медиаобразования. При этом саму медийную грамотность целесообразно рассматривать как один из основных результатов медиаобразования. На основе анализа уже имеющихся в науке методик измерения степени сформированности соответствующих навыков нами был разработан собственный вариант оценки уровня медийной грамотности человека. Полагаем, что наиболее эффективным инструментом для этого является анкетирование респондентов, предполагающее выяснение их отношения к набору тезисов о специфике функционирования современных массмедиа и анализ их ответов в отношении предложенного для прочтения социально-политического текста.

В общем и целом для нас очевидна необходимость популяризации идей медийной грамотности в современном российском обществе. Считаем, что ощутимую роль в этом процессе могли бы сыграть разнообразные общественные организации соответствующей направленности. Определенный вклад может также внести государство. Разумеется, не должно оставаться в стороне и отечественное академическое сообщество. В силах ученых – сформулировать конкретные практические рекомендации по тому, каким образом каждый человек мог бы повысить свой иммунитет перед манипуляциями со стороны СМИ, и попытаться сделать их доступными для максимально широкого круга лиц.

Хочется надеяться, что данная монография являет собой один из шагов в данном направлении. Однако, прежде чем переходить к рассмотрению эффективных способов декодирования медиасообщений, считаем необходимым отдельно остановиться на наиболее распространенных сегодня методах воздействия на общественное сознание. Полагаем, что знание этих методов само по себе является важным условием противостояния им. Как говорится, предупрежден, значит вооружен. Именно об этом пойдет речь в следующей главе настоящего исследования.

Глава 2

ПРИЕМЫ МЕДИЙНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ

2.1. Понятие, теории и разновидности медиаэффектов и способов манипуляции общественным сознанием

Рассмотрев в первой главе настоящего исследования теоретический и практический аспекты медийной грамотности, теперь считаем необходимым отдельно остановиться на том, из-за чего, собственно, и возникла необходимость развития у человека навыков критического восприятия медиатекстов. Речь в данной главе пойдет о наиболее распространенных методах воздействия на общественное сознание, применяемых современными массмедиа. Часть из них, к сожалению, носит откровенно манипулятивный характер.

Полагаем, что подробный анализ существующих механизмов манипулирования крайне важен в контексте этой работы. Только комплексный взгляд на используемый журналистами инструментарий в дальнейшем даст нам возможность сформулировать конкретные рекомендации по тому, каким образом всему этому можно противостоять.

При этом, разумеется, мы разделяем между собой понятия «воздействие» и «манипулирование»/«манипуляция», считая последнее, во-первых, более узким понятием, а, во-вторых, – гораздо более вредным, а порой и пагубным явлением. Вообще, в отечественной науке данная проблематика представляется нам достаточно хорошо проработанной. Существует большое количество работ, в которых анализируются самые различные аспекты манипулирования личностью, в том числе даются определения этого феномена. Приведем лишь некоторые из них – те, что кажутся нам особенно емкими и удачными.

Е. Л. Доценко определяет манипуляцию как «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями»¹. Г. В. Грачев и И. К. Мельник

¹Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защиты. М., 1997. С. 59.

дают гораздо более подробное определение: «процесс целенаправленного или непреднамеренного использования различных специфических способов и средств изменения (модификации) поведения человека или целей, желаний, намерений, отношений, установок, психических состояний и других его психологических характеристик в интересах субъекта воздействия, которые могли бы не произойти, если бы адресат знал в достаточном объеме данные, относящиеся к ситуации, в частности – какие способы применялись по отношению к нему, или в каких целях они использовались»².

Наконец, еще один известный российский специалист в данной сфере С. Г. Кара-Мурза под манипуляцией понимает «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции»³. В этом смысле весьма показательны признаки, которыми ученый наделяет манипуляции. Прежде всего это вид духовного, психологического (а не физического) воздействия. Воздействие, которое осуществляется скрытно и требует от того, кто его оказывает, значительного мастерства и знаний. К людям, которыми манипулируют, считает С. Г. Кара-Мурза, относятся не как к личностям, а как к объектам, особого рода вещам⁴.

Считаем, что перечисленные признаки довольно четко вписываются в каждое из трех приведенных выше определений. Более того, все эти характеристики, как нам представляется, вполне могут быть распространены и на медийные манипуляции как разновидность манипулирования в целом. Поэтому в дальнейшем в рамках настоящей монографии, говоря о манипулировании, мы в первую очередь будем иметь в виду именно медиаманипулирование.

На наш взгляд, манипулирование общественным сознанием при помощи массмедиа представляет несомненную угрозу для общества. Оно не только нарушает вполне определенные этические принципы социального взаимодействия, но и, лишая человека возможности сделать осознанный, основанный на имеющейся в его распоряжении объективной информации о происходящем выбор, подрывает устои демократии. Кроме того, как мы уже неоднократно отмечали в первой главе, подобного рода медиавоздействие ведет к деградации политической культуры как отдельного человека, так и социума в целом. В результате под угрозой оказывается не только степень демократичности, но и устойчивость и стабильность всей политической системы.

²Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Институт философии РАН, 2007. С. 47.

³Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. М.: Алгоритм, 2015. С. 15.

⁴Там же. С. 15–17.

Нужно сказать, что в западной науке применительно к средствам массовой информации термин «манипулирование», по нашим субъективным ощущениям, встречается гораздо реже, чем у нас. Вместо этого там используется гораздо более нейтральное «медиаэффекты» (*media effects*). Более того, медиаэффекты нередко возводятся там в ранг парадигмы (наряду с критической или, скажем, культурологической), в рамках которой существуют многочисленные теории, каждая из которых по-своему объясняет характер взаимодействия прессы и человека. Учитывая тот факт, что понятие медийной грамотности изначально появилось именно в западной научной традиции, а также то, что в настоящий момент за рубежом этому феномену уделяется гораздо больше внимания, чем в России, считаем целесообразным отдельно проанализировать наиболее распространенные подходы к медиаэффектам наших европейских и заокеанских коллег.

Как обычно, начнем с того, какой смысл принято вкладывать в это понятие. Несмотря на достаточно длительную историю изучения данного феномена (начиная с 1920-х гг.) и большое количество опубликованных научных работ (по подсчетам Дж. Поттера и К. Риддла, таковых в настоящий момент насчитывается около 4000⁵), понятие медиаэффекта до сих пор окончательно не концептуализировано.

Проанализировав внушительный массив существующих дефиниций, Дж. Поттер выделил три основных подхода к определению медиаэффектов: наглядный, примитивный и формальный⁶. Первый предполагает объяснение сути посредством приведения примеров, наглядно иллюстрирующих, по мнению авторов, содержание объясняемого феномена. Примитивные определения рассчитаны на то, что и их авторы, и аудитория одинаково понимают использованные в них термины. Однако на практике часто бывает совсем не так. Наконец, третий вариант – формальный – подразумевает более целостное разъяснение каждого из содержащихся в определении компонентов – с тем, чтобы избежать возможных «разночтений» одних и тех же понятий, нередко имеющих место в случае с примитивными дефинициями.

Примерами последнего типа можно считать определения Д. Макквейла и Дж. Брайанта с Д. Цилльманном. Первый считает медиаэффектами преднамеренные или непреднамеренные последствия или результат деятельности СМИ⁷. Вторые – социальные или психологические изменения, происходящие в отношении ценностей потребителей медиа-

⁵ *Potter W. J., Riddle K. A content analysis of the media effects literature // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2007. Vol. 84. P. 91.*

⁶ *Potter W. Conceptualizing mass media effect // Journal of Communication. 2011. Vol. 61, № 5. P. 897–901.*

⁷ *McQuail D. McQuail's mass communication theory. 5th ed. London: Sage Publications, 2005.*

контента как результат воздействия на сознание индивидов материалов массмедиа⁸.

К числу формальных (в терминологии Дж. Поттера) определенных, на наш взгляд, можно отнести и то, что было сформулировано Дж. МакЛеодом и его коллегами в отношении парадигмы медиаэффектов. По их мнению, ей присущи пять ключевых характеристик: сфокусированность на аудитории; определенного рода воздействие на нее; убежденность в том, что это воздействие становится возможным благодаря либо форме, либо содержанию медиасообщения; рассуждение в терминах «переменная» (о результатах медиавоздействия) и «причинно-следственные связи»; возможность эмпирической проверки медиаэффектов⁹.

Сам Дж. Поттер определяет медиаэффект как изменение в восприятии, отношении, психологии, поведении или ощущении чего-либо, ставшее возможным благодаря воздействию на аудиторию одного или нескольких медиасообщений¹⁰. Здесь, кстати, хотелось бы заметить, что изменение чего-либо вовсе не обязательно является непременным атрибутом медиаэффектов. По мысли Е. Катца, отсутствие каких-либо трансформаций (то есть поддержание статус-кво) тоже можно считать результатом воздействия массмедиа¹¹.

Резюмируя приведенные выше трактовки, следует отметить, что так или иначе, но большинство зарубежных ученых понимает под медиаэффектами результаты воздействия СМИ на их аудиторию. В зависимости от того, на что конкретно направлено это воздействие и насколько устойчивыми оказываются его результаты, выделяют разные типы медиаэффектов.

Л. Гроссберг, Е. Вартелла и Д. Уитни в качестве таковых называют когнитивные, аффективные и конативные (мотивационно-волевые) разновидности¹². П. Лазарсфельд в свое время писал о том, что результатом медиавоздействия чаще всего является изменение знаний, поведения людей, их мнения о чем-либо или отношения к чему-либо¹³.

⁸*Bryant J., Zillmann D.* A retrospective and prospective look at media effects // *The Sage handbook of media processes and effects* / eds. R. L. Nabi, M. B. Oliver. Los Angeles, CA: Sage, 2009. P. 13.

⁹*McLeod J. M., Kosicki G. M., Pan Z.* On understanding and misunderstanding media effects // *Mass media and society* / eds. J. Curran, M. Gurevitch. New York: Edward Arnold, 1991. P. 236

¹⁰*Potter W.* Op. cit. P. 903.

¹¹*Katz E.* Lazarsfeld's Map of Media Effects // *International Journal of Public Opinion Research*. 2001. Vol. 13, № 3. P. 277.

¹²*Grossberg L., Wartella E., Whitney D. C.* *Mediamaking: Mass media in a popular culture*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

¹³*Lazarsfeld P. F.* *Communication research and the social psychologist* // *Current trends in social psychology* / ed. W. Dennis. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press, 1948. P. 228–230.

Во многом схожие с этими разновидности предложили и уже упоминавшиеся Дж. Брайант и Д. Цилльманн: поведенческие, когнитивные, эмоциональные, физиологические и аттитюдные (от англ. *attitude* – отношение к чему-либо)¹⁴. Д. Баркер и А. Лоренс подразделяют медиаэффекты на прямые и косвенные¹⁵, а П. Росслер и М. Шенк – на когнитивные и убеждающие¹⁶.

Как видим, большинство из предложенных типологий в первую очередь учитывают то, на что конкретно осуществляется медиавоздействие, – представления и мнения людей, их эмоции и отношение к чему-либо, поведение и т. д. В этом плане несколько особняком стоит подход Дж. Поттера, который прежде всего опирался на продолжительность и динамику предполагаемых изменений. В его понимании, в соответствии с этим критерием можно выделить четыре типа медиаэффектов, влекущие за собой:

- а) постепенные растянутые во времени изменения;
- б) постепенное растянутое во времени укоренение уже существующих представлений (то есть отсутствие изменений в сути имеющих у людей взглядов, но увеличение степени убежденности в них);
- в) немедленное изменение;
- г) кратковременные флуктуации с последующим возвращением к исходному состоянию¹⁷.

Полагаем, что при желании все эти подходы можно было бы объединить путем наложения объектов предполагаемых изменений (мнений, отношений, поведения и т. д.) на предложенные Дж. Поттером варианты их временного измерения. Так, например, очевидно, что отношение граждан к какой-либо проблеме или конкретной политической силе может меняться под влиянием СМИ как постепенно, так и резко; как обратимо, так и необратимо; может и не меняться вовсе, а, напротив, с течением времени лишь укрепляться. То же самое, как нам представляется, справедливо и в отношении поведенческих практик людей, испытываемых ими чувств и прочих «мишеней» медиаэффектов.

Заметим при этом, что, рассуждая о медиаэффектах, зарубежные коллеги очень редко рассматривают их в терминах «хорошо/плохо», «допустимо/недопустимо» и т. д. Чаще всего речь идет о медиавоздействии как таковом, без каких-либо оценочных коннотаций. В этом

¹⁴Bryant J., Zillmann D. Op. cit. P. 9–17.

¹⁵Barker D. C., Lawrence A. B. Media Favoritism and Presidential Nominations : Reviving the Direct Effects Model // Political Communication. 2006. Vol. 23, № 1. P. 41.

¹⁶Rossler P., Schenk M. Cognitive Bonding and the German Reunification : Agenda-setting and Persuasion Effects of Mass Media // International Journal of Public Opinion Research. 2000. Vol. 12, № 1. P. 29.

¹⁷Potter W. Op. cit. P. 907.

смысле сам термин «медиаэффект» является гораздо более нейтральным, чем манипулирование, и по своему содержанию он значительно ближе к «воздействию», нежели к «манипулированию».

Как мы уже говорили, в зарубежной науке медиаэффекты обычно считаются своего рода парадигмой. В ее рамках существуют отдельные теории, каждая из которых, как правило, предлагает собственное объяснение механизмов влияния массмедиа на общественное сознание или же акцентирует внимание на каком-либо частном аспекте подобного воздействия. Что касается количества этих теорий, то единого мнения на этот счет не существует. Разные ученые считают таковыми разные подходы; иногда же, имея в виду примерно одно и то же, они дают им различные наименования¹⁸.

Анализ посвященной этому научной литературы позволил нам составить перечень теорий, наиболее часто упоминаемых в таких случаях. Итак, практически всегда применительно к медиаэффектам говорится о теории установления повестки дня, фрейминге, прайминге, теории культивации и эффекта третьего лица. Чуть реже упоминаются теории «спирали умолчания», прямого когнитивного убеждения, «использования и удовлетворения» (*uses and gratifications theory*), зависимости от каналов получения информации и лидеров мнений.

На наш взгляд, в контексте формирования политической культуры наибольшее влияние на человека оказывают теории установления повестки дня, фрейминга и прайминга. Учитывая их внушительный исследовательский потенциал и популярность в современном научном дискурсе, считаем необходимым подробнее проанализировать их политическую составляющую в следующих двух параграфах данной главы. В рамках этого параграфа монографии коротко остановимся на теории культивации и эффекта третьего лица.

Автором первой из них является Дж. Гербнер. Разработанные им идеи¹⁹ стали особенно популярными в 70-е гг. прошлого века, и с тех пор в рамках предложенного им подхода успели поработать очень

¹⁸Katz E. Op. cit. P. 270; Jeffres L. W., Neuendorf K., Bracken C. C., Atkin D. Integrating Theoretical Traditions in Media Effects: Using Third-Person Effects to Link Agenda-Setting and Cultivation // *Mass Communication and Society*. 2008. Vol. 11, № 4. P. 474–475; Martin P. S. The Mass Media as Sentinel: Why Bad News About Issues is Good News for Participation // *Political Communication*. 2008. Vol. 25, № 2. P. 181; Potter W. Op. cit. P. 911.

¹⁹Gerbner G. An institutional approach to mass communications research // *Communication theory and research: Proceedings of the First International Symposium* / ed. L. Thayer. Springfield, IL: Charles C. Thomas, 1967. p. 429–445; *Idem*. Cultural indicators: The third voice // *Communication technology and social policy* / eds. G. Gerbner, L. P. Gross, W. H. Melody. New York, NY: John Wiley & Sons, 1973 P. 555–573; *Idem*. Toward 'cultural indicators': The analysis of mass mediated public message systems // *The analysis of communication content: Developments in scientific theories and computer techniques*. G. Gerbner, O. Holsti, K. Krippendorff, W. J. Paisley, P. J. Stone. New York, NY: John Wiley & Sons, 1969. P. 123–132.

многие исследователи медиаэффектов. Формулируя свою теорию культивации (*cultivation theory*), Гербнер исходил из необходимости отойти от распространенного в то время подхода, ориентированного на анализ «микрофакторов» медиасообщений – тех самых, что, по мысли ученых, способны привести к незамедлительным изменениям в представлениях, отношениях или поведении аудитории. Вместо этого он предложил сфокусироваться на макропоказателях – таких, например, как медиаинституты, медиаиндустрия в целом и система долговременного (а не сиюминутного) воздействия на сознание аудитории. По мнению Гербнера, не отдельная газетная статья или телевизионный сюжет, а постоянный растянутый во времени поток информационных сообщений постепенно культивирует (отсюда – название теории) распространенные в конкретном обществе представления, убеждения и установки, в том числе политические.

Сам по себе посыл Гербнера учитывать внешние по отношению к отдельно взятому медиасообщению факторы – особенности функционирования медийных институтов, кумулятивный эффект от материалов различных изданий, временную протяженность – безусловно, достоин уважения, так как позволяет сформировать более комплексное представление о механизмах «работы» медиаэффектов. Вместе с тем, если говорить о возможностях практического применения предложенного подхода, нужно признать, что в сравнении с другими аналогичными конструкциями теория культивирования гораздо более трудоемка. Чтобы воспользоваться ею, необходим не только достаточно большой коллектив исследователей и серьезные материальные возможности, но и внушительный временной интервал.

Еще одна весьма популярная среди современных исследователей конструкция – теория эффекта третьего лица (*the third-person effect theory*). Если коротко, то ее суть, напомним, сводится к тому, что обычно люди склонны считать, будто другие более подвержены влиянию массмедиа, нежели они сами²⁰. Более того, чем больше эти «другие»

²⁰ Chapin J. R. Third-person perception and sexual risk taking among minority “at-risk” youth // *Mass Communication and Society*. 1999. Vol. 2. P. 163–173; Davison W. P. The third-person effect in communication // *Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol. 47. P. 1–15; Davison W. P. The third-person effect revisited // *International Journal of Public Opinion Research*. 1996. Vol. 8. P. 113–119; Kim Y., Ahn J., Song J. Perceived media influence on self and others on a controversial issue. Paper presented to the Political Communication Division at the annual conference of the International Communication Association, Chicago. 1991, May; Paul B., Salwen M. B., Dupagne M. The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis // *Mass Communication and Society*. 2000. Vol. 3. P. 57–85; Perloff R. M. The third-person effect: A critical review and synthesis // *Media Psychology*. 1999. Vol. 1. P. 353–378; Shah D. V., Faber R. J., Youn S. Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect // *Communication Research*. 1999. Vol. 26. P. 240–267.

отличаются от «нас», тем сильнее эффект третьего лица²¹. На наш взгляд, в нынешних политических условиях этот подход приобретает особенную актуальность. В последние годы очень часто приходится слышать, как, споря друг с другом, люди обвиняют своих оппонентов в том, что те, мол, находятся под влиянием «зомбоящика», кремлевской, американской, западной, либеральной и прочей пропаганды. Как будто сами при этом уверены, что всегда получают абсолютно объективную и беспристрастную информацию. В этом плане теория эффекта третьего лица, по нашему мнению, очень органично укладывается в представления о том, что должен знать медийно грамотный человек.

Завершая обзор распространенных на Западе теорий медиаэффектов, считаем необходимым упомянуть и подход сочетания атрибутов (*a "mix of attributes" approach*). По своей сути это, конечно же, еще не теория. Однако, несмотря на это, основная идея, положенная в основу этого подхода, представляется нам весьма любопытной. Отчасти перекликаясь с теорией культивирования, автор данного подхода В. Эвеланд предлагает учитывать не только содержание медиасообщения, но и то, какой эффект оказывают на аудиторию характеристики самого медиа, посредством которых та или иная информация транслируется. К таким характеристикам-атрибутам он относит степень интерактивности и контроля, структуру (организацию), особенности самого канала, его текстуальность и, собственно, сам контент²². Таким образом, обращая внимание на не относящиеся к сути сообщения моменты, можно выявить ту роль, которую играют в производстве медиаэффектов характеристики самого медиа.

Таковы основные подходы к проблемам взаимодействия массмедиа и человека, распространенные в западной политической коммуникативистике. Как видим, в большинстве своем они вписываются в парадигму медиаэффектов. Что же касается российской науки, то здесь, как нам представляется, наблюдается определенный «перекос» в сторону конкретных средств манипулирования сознанием аудитории.

При этом чаще всего под языковым манипулированием понимается использование языка для скрытого воздействия на адресата²³.

²¹Gibbon P., Durkin K. The third person effect: Social distance and perceived media bias // European Journal of Social Psychology. 1995. Vol. 25. P. 597–602.

²²Eveland W. P., Jr. A 'Mix of Attributes' Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies // Journal of Communication. 2004. Vol. 53, № 3. P. 395–410.

²³См., напр.: Быкова О. Н. Языковое манипулирование [Электронный ресурс]. URL: http://library.krasu.ru/ft/_articles/0070503.pdf (дата обращения: 24.05.2013); Васильев А. Д. Некоторые манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей [Электронный ресурс]. URL: <http://philology.ru/linguistics2/vasilyev-06/htm> (дата обращения: 25.05.2013); Сергеева Е. В. К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 г.) // Политическая лингвистика. 2012. № 2 (40). С. 46.

По нашим наблюдениям, в большинстве работ, посвященных возможностям средств массовой коммуникации влиять на общественное сознание в политических целях, как правило, рассматриваются отдельные механизмы и приемы воздействия на реципиентов информации²⁴. Попытки же определенным образом систематизировать многочисленные методы речевого влияния на адресата (и, уж тем более, сформулировать соответствующие теории) встречаются значительно реже²⁵.

Вместе с тем, на наш взгляд, комплексный подход к анализу распространённых сегодня способов воздействия на аудиторию массмедиа важен не только в теоретическом плане, но и в сугубо практическом смысле. Вслед за А. Сковородниковым и Г. Копниной мы полагаем, что для обеспечения информационной безопасности отдельного человека и общества в целом необходимо развивать у людей контрманипулятивные компетенции, базирующиеся на знании основных технологий информационного воздействия, умении их распознавать, анализировать и интерпретировать²⁶. Именно поэтому в данном параграфе мы предложим собственный вариант систематизации способов речевого манипулирования. Однако прежде считаем необходимым определиться с понятиями, имеющими непосредственное отношение к данной исследовательской области.

Так, говоря о возможностях манипуляции общественным сознанием в политическом медиадискурсе, ученые чаще всего используют такие категории, как коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика и коммуникативный прием. Разделяя общую логику рассуждений

²⁴См., напр.: *Беляева И. В.* Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Ростов н/Д, 2009. 39 с.; *Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б.* Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. М.: Горячая линия – Телеком, 2003; *Вилков А. А.* Обзор современной российской научной литературы по проблемам имиджевых информационно-коммуникационных технологий // Пресс-служба. 2007. № 11. С. 72–81; *Грачев Г. В., Мельник И. К.* Указ. соч.; *Почепцов Г. Г.* Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003.

²⁵См., напр.: *Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет; Изд-во «КДУ», 2009; *Зверев А. Л.* Манипуляционное управление СМИ политическим массовым сознанием в современной России // Актуальные проблемы современной политической психологии. М.: РИОР, 2010; *Ковалева Т. С.* Стратегия манипуляции в информационной войне (на материале текстов ИноСМИ, посвященных Южноосетинскому/Грузинскому конфликту 2008 г.) // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37). С. 78–86; *Кузнецова Н. А.* Управление политической информацией и манипуляция общественным сознанием // Власть. 2011. № 11. С. 19–21; *Мартынова Ю. А.* Анализ коммуникативных стратегий в общественно-политическом дискурсе // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2009. Т. 9, вып. 2. С. 96–101; *Окунева И. О.* Приемы речевого воздействия в печатных СМИ России, Великобритании, США и Канады // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37). С. 104–116.

²⁶*Сковородников А. П., Копнина Г. А.* Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе // Политическая лингвистика. 2012. № 3 (41). С. 104–116.

Е. Сергеевой, О. Иссерс и Г. Копниной²⁷, предлагаем понимать под этим следующее. Под коммуникативной стратегией – заранее определенную цель коммуникации, для реализации которой необходимо изменение или формирование (если оно отсутствовало прежде) мнения адресата по тому или иному освещаемому в массмедиа сюжету. При этом важно отметить, что, как правило, данная стратегия осуществляется с помощью целого комплекса речевых актов и находит свое воплощение в конкретных тактиках.

Коммуникативная тактика, в свою очередь, может быть определена как решающий частную задачу комплекс речевых актов, объединенный набором специфических характеристик и реализующийся при помощи совокупности приемов. Соответственно, коммуникативный прием – это конкретный, достаточно обособленный способ воздействия на адресата, предполагающий использование отдельных лингвистических или экстралингвистических средств.

Необходимо заметить, что, оперируя данными понятиями, отечественные исследователи-лингвисты и специалисты в области политической коммуникативистики уже предпринимали попытки определенным образом упорядочить массив известных на сегодняшний день способов манипуляционного воздействия. Так, например, Т. Ковалева отдельными коммуникационными стратегиями считает манипуляцию, дискредитацию, формирование требуемого эмоционального настроения, нападение, агитацию и самопрезентацию²⁸. Уже упоминавшаяся Е. Сергеева выделяет три группы тактик речевого воздействия: тактику манипуляционной подачи информации, тактику манипуляции на чувствах и потребностях и тактику демагогии²⁹.

Н. Кузнецова формулирует специфические «способы, при помощи которых отправитель сообщения стремится не только передать информацию, но и заставить реципиента видоизменить структуры своего сознания в соответствии с сообщением»: использование логических и эмоциональных убеждений, манипулирование повесткой дня, проведение идеи всеобщей и взаимной сопричастности, навешивание ярлыков и т. п.³⁰. С данным подходом отчасти перекликается ракурс, предложенный И. Окуневой, которая делит приемы речевого воздействия на прямо апеллирующие к фоновым знаниям носителя языка с целью создания новых ассоциативных связей на основе уже существующих и способы подачи информации, предназначенные для усиления или ослабления ее воздействия на читателя³¹. Наконец, А. Сковородников

²⁷ Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2009; Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2007; Сергеева Е. В. Указ. соч. С. 47–51.

²⁸ Ковалева Т. С. Указ. соч. С. 79.

²⁹ Сергеева Е. В. Указ. соч. С. 46–52.

³⁰ Кузнецова Н. А. Указ. соч. С. 20.

³¹ Окунева И. О. Указ. соч. С. 104.

и Г. Копнина разделяют большое количество реализующих манипулятивную стратегию тактик на две группы: легко- и труднораспознаваемых адресатом³².

Каждый из отмеченных вариантов упорядочивания способов манипуляционного воздействия, безусловно, вносит важный вклад в систематизацию огромного массива накопленных человечеством механизмов влияния на сознание окружающих. Вместе с тем, очевидно, что всякий раз речь идет либо о коммуникационных приемах, либо о тактиках, либо о стратегиях, и при этом в основание разграничения кладутся различные параметры – характер самой манипуляции, используемые для этого средства, сложность распознавания и т. д. В этой связи мы попытаемся интегрировать упомянутые выше и некоторые другие подходы с целью сведения достаточно разрозненных способов языкового манипулирования к общему знаменателю.

Итак, на наш взгляд, все многообразие методов информационно-коммуникационного воздействия условно может быть разделено на три относительно самостоятельных уровня: микро-, мезо- и макро-. При этом основанием для подобного деления предлагаем считать масштаб того или иного способа воздействия. В этом смысле к микроуровню нам представляется логичным отнести использование таких средств, как:

- *метафора*;
- *синонимы*;
- *эвфемизмы и дисфемизмы*;
- *штампы или универсальные истины*;
- *овеществление*;
- *тенденциозное наименование кого- или чего-либо*;
- *употребление абстрактных денотативно свободных слов*.

Объединяющей указанные технологии чертой является то, что все они за редким исключением так или иначе реализуются в рамках одного или нескольких слов. По нашему мнению, именно подобная «точечность» механизмов микроуровня делает их в сравнении с большинством прочих методов манипуляционного воздействия особенно трудно различимыми: воспринимая их, не обладающий специальными лингвистическими знаниями читатель невольно попадает под влияние авторского замысла, однако при этом вряд ли осознает это. Если же говорить об уже упоминавшейся триаде терминов (прием – тактика – стратегия), то очевидно, что составляющие данный уровень способы речевой манипуляции, скорее, попадают под определение коммуникативного приема.

Значительно более технологически насыщенным представляется мезоуровень. В его рамках нам кажется возможным выделить два блока манипулятивных приемов. Первый из них условно может быть назван «логическим». Его составляют приемы, при помощи которых осуществляется воздействие на разум читателя в требуемом автору текста направлении. Таковы, в частности:

³²Сквородников А. П., Копнина Г. А. Указ. соч. С. 36.

- подмена аргумента или его отсутствие в принципе;
- упрощение или примитивизация информации;
- перенос смыслового акцента;
- использование большого количества цифр, статистики или данных социологических опросов;
- публикация точек зрения экспертов, «лидеров мнений» и «людей из народа»;
- проведение выгодных автору аналогий;
- обсуждение слухов;
- использование стереотипов и мифов;
- применение субъективной модальности;
- опущение экспериенцера или пассивизация перформативов;
- «притягивание за уши» – таким образом мы позволим себе называть отдельную технологию, предполагающую освещение самых незначительных и порой даже не имеющих никакого отношения к существу проблемы сюжетов.

Второй блок технологий мезоуровня условно может быть определен как «эмоциональный»: составляющие его приемы в первую очередь предназначены для воздействия на не связанные с разумом каналы восприятия информации. Сюда мы отнесли использование автором:

- различных вариантов повторов (*анадиплосиса, эпифоры, анафоры и т. п.*) и параллельных конструкций;
- элементов юмора – от тонкой иронии до сарказма и откровенного осмеяния человека;
- фразеологизмов;
- афоризмов;
- пословиц и поговорок;
- градаций;
- невербальных способов воздействия – элементов креолизованного текста (фотографий, иллюстраций, карикатур и т. д.).

Полагаем, что разница свойств массового сознания, на которые нацелено использование приемов «логического» и «эмоционального» блоков мезоуровня, дает определенные основания для того, чтобы считать эти блоки (как совокупности конкретных приемов) отдельными тактиками речевого воздействия. При этом выделение в рамках данного варианта систематизации «логической» и «эмоциональной» тактик отнюдь не исключает возможности наличия других разновидностей коммуникационных тактик. По большому счету, содержательное наполнение конкретной тактики целиком и полностью зависит от коммуникационных намерений или стратегии автора сообщений. Поэтому выделенные здесь две разновидности, скорее всего, следует рассматривать как отдельный пример, не более того.

На наш взгляд, в отличие от приемов микроуровня, мезо-технологии, как правило, имеют больший «радиус действия», более эффективны, но, вместе с тем, они и легче распознаются, а следовательно,

существует большая вероятность того, что читатель идентифицирует применяемые в отношении него механизмы.

Наконец, к приемам макроуровня мы посчитали возможным отнести наиболее масштабные рычаги манипуляционного воздействия на аудиторию. Самый распространенный механизм подобного рода – это отбор информации для освещения или, иначе говоря, – *формирование медийной повестки дня*³³. Выбирая к публикации лишь те факты, которые способствуют реализации стоящей перед ним коммуникационной цели (или же, наоборот, – игнорируя факты, препятствующие этому), создатель текста уже так или иначе влияет на свою аудиторию. Риском предположить, что по своему масштабу и потенциалу влияния на аудиторию установление информационной повестки дня вполне может считаться даже не тактикой, а самостоятельной стратегией процесса коммуникации. Подробнее об установлении повестки дня речь пойдет в следующем параграфе.

Кроме этого, в качестве отдельной составляющей макроуровня можно рассматривать и *способ организации информации в рамках отдельного выпуска* средства массовой коммуникации. Скажем, в газетах и журналах самые «выгодные» для редакции сюжеты обычно занимают наиболее читаемые страницы издания либо анонсируются на первой, нередко полноцветной, полосе. Сюда же целесообразно отнести *размер статьи, способ ее графического и цветового оформления и соседствующие с ней материалы*.

Нам представляется, что именно на макроуровне механизмы влияния на читателя окончательно переходят из сферы лингвистики в сферу политологии. Иными словами, здесь уже на первый план выходят не лексические, а сугубо политические моменты, а решения об оправданности применения подобных приемов принимаются не корректорами или литературными редакторами, а владельцами того или иного массмедиа, либо же заказчиком конкретной публикации.

Таким образом, разработав данный вариант систематизации, мы предполагаем, что с увеличением масштаба коммуникационных приемов, тактик и стратегий их характер постепенно становится все более политическим. Другими словами, чем выше уровень, тем больше в нем политической составляющей и меньше – лингвистической.

Разбивая способы языкового манипулирования на уровни, мы также предположили, что с увеличением политического потенциала конкретных технологий растет эффективность их воздействия на аудиторию, но, вместе с этим, возможно, увеличивается и вероятность их распознавания адресатом транслируемого коммуникационного сообщения.

³³ Казаков А. А. Теоретико-методологический потенциал категории «медийная повестка дня»: возможности и ограничения // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4: История. Регионоведение. Международные отношения. 2012. № 1. С. 138–143.

Разумеется, высказанные идеи на данный момент могут рассматриваться всего лишь как гипотезы, для подтверждения или опровержения которых необходимо проводить отдельные исследования. Однако движение именно в этом направлении – в русле анализа взаимного влияния лингвистических и политических аспектов языкового манипулирования – представляется нам весьма перспективным направлением развития отечественной коммуникативистики.

Таковы основные подходы к анализу характера влияния массмедиа на общественное сознание в зарубежной и отечественной науке. В данном параграфе был представлен, скорее, обзор основных существующих на этот счет позиций. Выяснилось, что, если на Западе преобладает более нейтральная с точки зрения степени своей оценочности парадигма медиаэффектов, то в России превалирует традиция анализа манипулятивной составляющей материалов средств массовой информации.

На наш взгляд, среди всех рассмотренных теорий наибольшим манипуляционным потенциалом обладают такие популярные на сегодняшний день в европейском и североамериканском научных дискурсах теории, как установление повестки дня, фрейминг и прайминг. Полагаем, что в плане развития медийной грамотности и политической культуры эти теории (точнее, представление о том, каким образом они трактуют взаимодействие массмедиа и человека) являются особенно важными. Именно поэтому в следующих двух параграфах они будут рассмотрены отдельно.

2.2. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в зарубежной и российской политической науке

Одной из наиболее востребованных моделей объяснения специфики взаимодействия массмедиа и общества начиная с 70-х гг. прошлого века, является теория установления повестки дня. На Западе ее популярность очень велика. В России же, в силу разных причин, на данный момент можно говорить, скорее, о том, что устойчивый исследовательский интерес к данной теории только формируется. Между тем мы убеждены в том, что в контексте влияния средств массовой коммуникации на сознание индивидов «повесткоориентированный» подход достаточно продуктивен. Полагаем, что с его помощью можно объяснить многие происходящие в этой сфере процессы, и, что особенно для нас важно, понимание сути и политического значения установления различных видов повестки является неотъемлемым элементом медийной грамотности человека.

Принимая все это во внимание, мы решили остановиться на этой теории подробнее. Учитывая тот факт, что разработана она была американцами и большая часть исследований, выполняемых в ее рамках, осуществляется либо в Северной Америке, либо в Европе, в первой части

параграфа будут проанализированы зарубежные научные разработки, а во второй выявлены особенности отечественных подходов к данному феномену.

Итак, как мы уже отмечали, то, чему журналисты посвящают свои материалы, оказывает непосредственное влияние на то, о чем люди думают в отношении вещей, которые они не могут наблюдать непосредственно. В науке подобное фокусирование средств массовой коммуникации на вполне определенных «темах» принято называть установлением повестки дня.

Авторство этой теории принадлежит американцам М. Маккомбсу и Д. Шоу. В 1972 г. они опубликовали статью, в которой изложили результаты эмпирического исследования, проведенного ими в 1968 г. в Чапел Хилле (Северная Каролина, США)³⁴. По итогам этого исследования ученые выявили четкую корреляцию между повесткой дня массмедиа и представлениями неопределившихся избирателей накануне президентских выборов, впервые посредством количественных методов доказав влияние сообщений СМИ на то, что аудитория считает важным и заслуживающим внимания. Иначе говоря, темы, к которым в течение определенного промежутка времени чаще всего обращаются журналисты, постепенно начинают восприниматься как приоритетные и потребителями распространяемой через массмедиа информации.

Стоит заметить, что сама по себе идея установления повестки дня уже не была к тому времени принципиально новой. Еще за полвека до выхода в свет статьи Маккомбса и Шоу примерно о том же писал в своей книге «Общественное мнение» У. Липпманн. По его заключению, «картины в наших головах» во многом складываются под влиянием прессы³⁵. Позднее, в 1963 г., эту мысль развил Б. Коэн. Его тезис о том, что «средствам массовой информации не всегда удастся внушить людям, что конкретно нужно думать по тому или иному поводу, но зато они с успехом навязывают то, о чем думать»³⁶, по сути, стал своеобразным прологом к появившейся девятью годами позже теории установления повестки дня.

Но хотя в 1972 г. Маккомбс и Шоу, по большому счету, лишь четко сформулировали то, о чем начали говорить задолго до них, им впервые удалось, что принципиально важно, подтвердить это эмпирически. С тех пор термин «повестка дня» прочно вошел в дискурс ученых, занимающихся проблемами массовой коммуникации. Появляется все больше работ, в которых прямо или косвенно анализируются различные

³⁴McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // The Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, № 2. P. 176–187.

³⁵Lippmann W. Public Opinion. New York: Princeton University Press, 1922. P. 176–187.

³⁶Cohen B. C. The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press, 1963. P. 13.

аспекты данного феномена. Оставляя за скобками нашего внимания хорошо всем известные идеи классиков коммуникативистики (к числу которых, помимо уже упомянутых У. Липпманна и Б. Коэна, мы относим также П. Лазарсфельда, Р. Мертона, Д. Макквейла, Дж. Хоркхаймера, Б. Берельсона, Э. Каца, Дж. Клаппера и др.), предлагаем обратиться к научным изысканиям тех западных ученых, кто занимается разработкой данной проблематики в настоящий момент.

Из огромного массива посвященных повестке дня публикаций для своего анализа мы отобрали 25 самых цитируемых журнальных статей в базе данных Web of Science³⁷. Селекция публикаций осуществлялась по ключевому слову “*agenda*” (повестка дня) в категории “*communication*” (коммуникация). Упорядочив результаты поиска по количеству цитирований, мы отобрали 25 работ, на которые чаще всего ссылаются западные ученые – пользователи Web of Science. Полагаем, что именно эти статьи задают тон изучению феномена повестки дня в современной западной коммуникативистике.

Какие же вопросы поднимаются в этих публикациях? Среди прочего достаточно много внимания уделяется принципам взаимодействия между собой различных видов повесток: политической, медийной (или информационной) и публичной (в свою очередь, подразделяемой на три уровня: личностной, межличностной и «воображаемой/предполагаемой общественной»). В рамках политической повестки дня отдельные ученые выделяют две разновидности: символическую повестку, как правило, составляют «темы», привлекательные для аудитории, но при этом имеющие не очень много шансов на то, чтобы в отношении них были предприняты реальные действия властей; субстанциональная же повестка предполагает набор вопросов или проблем, для решения которых чаще всего принимаются конкретные меры – принимается соответствующее законодательство, выделяются средства и т. п. Отдельно изучается также и то, каким образом различные типы средств массовой коммуникации (телевидение, печать, радио и Интернет) влияют друг на друга в процессе установления информационной повестки. Данное взаимодействие в западной науке называют установлением «межмедийной» повестки дня (*intermedia agenda setting*)³⁸.

Отдельного упоминания, безусловно, заслуживает попытка С. Волгрэйва и П. Ван Айлста сформулировать предварительную теорию воздействия медийной повестки на повестку политическую. По мнению

³⁷Web of Science – составная часть поисковой платформы Web of Knowledge, содержащей реферативные базы данных публикаций, в том числе базы, учитывающие взаимное цитирование научных трудов.

³⁸См., напр.: *Butler B.-A.* Information subsidies, journalism routines and the Australian media: Market liberalization versus marketplace of ideas // *Prometheus*. 1998. Vol. 16. P. 40–41; *Roberts M., McCombs M.* Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda // *Political Communication*. 1994. Vol. 11. P. 258–259.

этих исследователей, скорость и характер реакции политиков на актуализированные средствами массовой информации проблемы зависят от двух групп факторов: медийных (включают в себя характер освещаемых вопросов – навязчивые/ненавязчивые, тип СМИ и «тональность» публикаций – негативная/позитивная/нейтральная) и политических (период времени – меж- или предвыборный, внутриинституциональные процедуры принятия решений, политическая конфигурация в конкретный момент времени и личные качества политика, принимающего решения). Комбинация указанных факторов в конечном итоге предопределяет один из пяти вариантов реакции власти на сюжеты, занимающие лидирующее положение в медиаповестке: отсутствие реакции, быстрая символическая (по мнению авторов, этот тип реакции больше характерен для парламентов), медленная субстанциональная (правительства), быстрая субстанциональная (сильные президентские системы) и медленная символическая³⁹.

В свете отмеченного выше разграничения повесток на политическую, информационную и общественную следует также обратить внимание и на некоторые связанные с этим терминологические тонкости. Так, в отличие, скажем, от российской научной традиции, под установлением повестки дня (*agenda setting*) на Западе понимается процесс формирования только публичной (общественной) повестки. Считается, что происходит это, в первую очередь, под воздействием средств массовой информации (в отношении «ненавязчивых» проблем, то есть тех, с которыми непосредственно, в реальных условиях, граждане сами не сталкиваются) и личного опыта людей (в отношении «навязчивых» проблем, о которых люди узнают и без помощи массмедиа).

Нужно отметить, что, рассуждая о возможностях средств массовой коммуникации устанавливать повестку дня, западные ученые нередко принимают во внимание три другие связанные с этим логические модели. Первая из них – «модель публичных арен» (*public arenas model*) – подразумевает то, что способность аудитории фокусироваться на вполне конкретной «теме» с течением времени, как правило, ослабевает, так как люди попросту могут начать испытывать скуку по данному поводу⁴⁰. Вторая – «модель цикличности внимания» – предполагает снижение внимания публики к какой-либо проблеме, если в ходе ее решения возникают серьезные трудности⁴¹. Наконец, третья модель

³⁹Walgrave S., Van Aelst P. The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory // Journal of Communication. 2006. Vol. 56. P. 103–105.

⁴⁰Hilgartner S., Bosk C. L. The rise and fall of social problems: A public arenas model // American Journal of Sociology. 1988. Vol. 94. P. 53–78; Kingdon J. Agendas, alternatives, and public policies. 2nd ed. New York: Harper Collins, 1995.

⁴¹Downs A. Up and down with ecology: The issue-attention cycle // Public Interest. 1972. Vol. 28. P. 38–50.

говорит нам о том, что сообщения о негативных событиях и процессах, как правило, привлекают больше внимания, чем о хороших⁴².

Возвращаясь к вопросу о связанных с повесткой дня терминологических нюансах, отметим, что формирование информационной (а не общественной) повестки именуется в западной науке уже не «установлением», а «строительством» повестки дня (*agenda building*)⁴³. В посвященных данному аспекту работах исследуется то, почему в демократических системах достоянием общественности становятся факты лишь об определенных событиях и процессах⁴⁴.

В исследованиях, посвященных установлению повестки дня, последнее место занимает также вопрос о том, как на этот процесс влияет стремительное распространение Интернета. Одна из первых серьезных попыток разобраться в этом была предпринята еще в 2002 г. С. Алтхаус и Д. Тьюксбери провели недельный эксперимент, по итогам которого выяснили, что читатели печатной версии «Нью-Йорк Таймс» более подвержены восприятию и усвоению устанавливаемой изданием повестки, чем те, кто в течение семи дней читал онлайн версию этой газеты. Причина – в способах упорядочивания предлагаемого публике материала: в «бумажной» газете, располагая «выгодные» редакции статьи на первых полосах, выделяя их шрифтом, иллюстрациями и т. д., легче привлечь внимание читателя к сюжетам, в которых прежде он заинтересован не был; «электронные» же версии газет, группируя темы по категориям, делают более вероятной ситуацию, когда пользователь прочтает лишь то, что он изначально искал. Отсюда – меньший эффект установления повестки дня в сфере интернет-медиа и – параллельно – опасность фрагментации личностных повесток по мере дальнейшего роста популярности электронных средств получения информации⁴⁵.

Три года спустя этот вывод был несколько скорректирован и дополнен К. Шонбахом, Е. де Ваалем и Е. Лауфом. Проведя собственное эмпирическое исследование подверженности тысячи голландцев медий-

⁴²См., напр.: *Marcus G. E., Neuman R. W., Makuen M.* Affective intelligence and political judgment. Chicago: University of Chicago Press, 2000; *Mutz D. C.* Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes. New York: Cambridge University Press, 1998.

⁴³*Sheafer T., Weimann G.* Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions, and the aggregate results: An analysis of four Israeli elections // *Journal of Communication*. 2005. Vol. 55. P. 349.

⁴⁴См., напр.: *Behr R. L., Iyengar S.* Television news, real-world cues, and changes in the public agenda // *Public Opinion Quarterly*. 1985. Vol. 49. P. 38–57; *Dearing J. W., Rogers E. M.* Agenda-setting. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996; *Funkhouser G. R.* The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion // *Public Opinion Quarterly*. 1973. Vol. 37. P. 62–75.

⁴⁵*Althaus S. L., Tewksbury D.* Agenda setting and the “new” news – Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times // *Communication Research*. 2002. Vol. 29. P. 182–183.

ной повестке дня, ученые показали, что на самом деле те, кто получает информацию исключительно из интернет-источников, под влиянием этого также способны корректировать собственные повестки, делая их более широкими и разнообразными. Однако чаще всего это удается не всем, а лишь наиболее образованным пользователям сети. По мнению ученых, более образованные люди, как правило, являются и более уверенными пользователями Интернета, хорошо знакомыми с разнообразными способами поиска нужной им информации. Как следствие, время, которое у прочих уходит на то, чтобы сориентироваться в огромном массиве содержащейся в сети информации, они тратят на расширение своих представлений о происходящем в мире. При этом среди поклонников печатной прессы эффект расширения собственных повесток наблюдается почти у всех – вне зависимости от уровня образованности человека⁴⁶.

Наконец, необходимо упомянуть и еще один аспект, которому уделяется немало внимания в зарубежных исследованиях по установлению повестки дня. Речь идет о проявлениях данного феномена применительно к международно-политической проблематике. В этом плане среди 25 отобранных нами наиболее цитируемых статей выделяется работа В. Ванты, Г. Голана и К. Ли, исследовавших эффект установления повестки при освещении зарубежных государств. Экспериментальным путем ученые выявили сразу несколько закономерностей. Во-первых, чем больше внимания уделяется какой-либо стране в массмедиа, тем чаще аудитория этих СМИ считает, что данная страна имеет приоритетное значение для национальных интересов США. Во-вторых, в подтверждение теории об установлении повестки дня второго уровня, чем более негативно какое-либо государство преподносилось СМИ, тем хуже было мнение об этой стране у читателей/зрителей/слушателей. И, в-третьих, позитивные или нейтральные оценки страны в массмедиа не оказывали существенного воздействия на отношение к государству у аудитории⁴⁷.

Таковы основные сюжеты, которые волнуют сегодня американских и европейских исследователей установления повестки дня. На наш взгляд, по общему объему внимания, уделяемого данной проблематике, по глубине анализа и разнообразию изучаемых аспектов стоит признать, что западная коммуникативистика по-прежнему задает тон в исследовании повестки дня. С другой стороны, очевидно, что большинство исследований в данной предметной области как бы по умолчанию предполагают, что массмедиа функционируют в рамках вполне

⁴⁶ Schoenbach K., Waal E. de, Lauf E. Research note : Online and print newspapers – Their impact on the extent of the perceived public agenda // *European Journal of Communication*. 2005. Vol. 20. P. 253.

⁴⁷ Wanta W., Golan G., Lee C. Agenda setting and international news : Media influence on public perceptions of foreign nations // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2004. Vol. 81. P. 369–374.

определенного типично западного либерально-демократического социокультурного контекста. А потому, далеко не факт, что упомянутые в данной статье модели, теории и концепции будут работать и применительно к принципиально иной социально-политической «почве». К тому же можно констатировать, что до сих пор сохраняется отмеченное Е. Дьяковой еще в 2001 г. «слепое пятно» гипотезы “agenda setting” в ее позитивистской трактовке – игнорирование вопроса о том, почему сами СМИ одни проблемы отбирают в качестве наиболее важных и достойных войти в медийную повестку, а на другие совершенно не обращают внимания⁴⁸. Вполне возможно, в попытке аргументированно ответить на этот вопрос и разработать собственный, адаптированный к российским медийно-политическим реалиям, методологический инструментальный анализа повестки дня и кроется реальная возможность для отечественных ученых во весь голос заявить о себе в масштабах мировой коммуникативистики.

Теперь о том, каким образом и в каком ракурсе повестка дня изучается в отечественной науке. Полагаем, что подобный обзор может быть весьма полезным при определении перспективных направлений дальнейшего анализа повестки дня российскими учеными.

Поиск научных публикаций, посвященных различным аспектам повестки дня, осуществлялся нами следующим образом. Первоначально мы создали соответствующий поисковый запрос на портале научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU⁴⁹. В качестве ключевого слова использовалось словосочетание «повестка дня»; область поиска ограничивалась тремя тематиками («Политика. Политические науки», «Комплексные проблемы общественных наук» и «Массовые коммуникации. Журналистика. Средства массовой информации»), тремя компонентами текста (название, аннотация и ключевые слова), пятью типами публикаций (статьи в журналах, книги, материалы конференций, депонированные рукописи и диссертации) и хронологическими рамками – с 1991 по 2016 гг. Результатом заданного подобным способом запроса стали 325 найденных научных труда. Экспресс-анализ их содержания позволил отобрать 21 статью, посвященную непосредственно политико-коммуникационным аспектам повестки дня⁵⁰.

⁴⁸ Дьякова Е., Трахтенберг А. Социокультурные механизмы установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. 2001. № 2. С. 167–168.

⁴⁹ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<http://elibrary.ru>) – это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 18 миллионов научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 3200 российских научно-технических журналов, в том числе более 2000 журналов в открытом доступе.

⁵⁰ В качестве типичного примера публикаций, оказавшихся в результатах поиска, но при этом не анализировавшихся нами детально, можно привести статью Т. Малевой

Детальное изучение каждой из этих публикаций (и, в том числе, содержащихся в них ссылок) дало нам возможность найти еще 20 статей, в которых затрагивались отдельные имеющие отношение к повестке дня сюжеты. Таким образом, в общей сложности была проанализирована 41 публикация. При этом, разумеется, мы отдаем себе отчет в том, что на сегодняшний день далеко не все научные работы российских ученых индексируются в электронной библиотеке eLIBRARY.RU. Подтверждением этому служит хотя бы тот факт, что практически половина из найденных нами материалов (те 20, которых не оказалось в результатах первоначального поиска и на которые мы вышли через сноски) оказалась за рамками данной системы. Вместе с тем, мы склонны полагать, что итоговая совокупность проанализированных трудов в общем и целом позволяет сделать достаточно корректные выводы о степени и характере разработанности в отечественной науке интересующей нас проблематики.

При анализе отобранных работ мы фокусировали собственное внимание на нескольких параметрах. Так, среди прочего нас интересовал контекст, в рамках которого авторы обращались к концепту повестки дня. Иными словами – сфера, применительно к которой заходила речь о повестке. Условно разнообразие подобных контекстов считаем возможным разделить на несколько блоков.

Первый из них составили публикации, посвященные теории установления повестки дня, либо же роли и проявлениям данного феномена в отечественной медиасистеме⁵¹. Необходимо отметить, что эта группа работ оказалась самой многочисленной – на ее долю пришлось порядка 43% из всех рассмотренных статей. Значительно реже (в 16% случаев) повестка дня анализировалась в разрезе региональной политико-информационной проблематики⁵². Третье место (по 13%) поде-

и О. Синявской «Повышение пенсионного возраста: pro et contra», опубликованную в «Журнале новой экономической ассоциации» в 2010 году (№8, с. 117–137). Данная работа попала в список результатов поиска по нашему запросу лишь потому, что в первом предложении аннотации к ней присутствует «повестка дня»: «Старение населения и растущий дефицит российской пенсионной системы выводят на повестку дня вопрос о повышении пенсионного возраста...». Вместе с тем совершенно очевидно, что словосочетание «повестка дня» в данном контексте употреблено, скорее, как образное выражение, а сама статья при этом посвящена сюжетам, не имеющим прямого отношения к вопросам политической коммуникативистики.

⁵¹См., напр.: *Гончарова С.* Исследования проблемы «повестки дня» в политической науке // *Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.* 2007. № 2. С. 320–324; *Дьякова Е., Трахтенберг А.* Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется повестка дня? Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2001; *Они же.* Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза “agenda-setting” // *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН.* 1999. № 1. С. 142–160; *Пономарев Н.* Медиафрейминг как ключевая дискурсивная стратегия // *Власть.* 2013. № 9. С. 93–97.

⁵²*Антонов К.* Постановка повестки дня региональных СМИ // *Регионология.* 2009. № 4. С. 206–212; *Жиликова Н.* Формирование информационной повестки дня в провин-

лили между собой блоки научных трудов, где повестка дня использовалась для иллюстрации процессов, происходящих в сфере международных отношений⁵³ и в рамках деятельности российской власти⁵⁴. Сразу в нескольких публикациях (11%) анализировалось влияние масс-медиа, осуществляемое посредством формирования различных видов повесток, на общественное мнение⁵⁵. Оставшиеся 4% составили статьи о прочих «сферах приложения» повестки дня⁵⁶.

Помимо контекста, нас также интересовало то, на кого чаще всего ссылаются российские исследователи повестки дня. В этом отношении мы решили разделить проанализированные работы российских ученых на несколько групп. Первую из них составили статьи, в которых присутствуют ссылки на труды зарубежных авторов. В общей сложности сюда может быть отнесено 62% отобранных материалов. Во вторую группу мы поместили публикации со ссылками на отечественных исследователей. Подобных работ оказалось 44%. Кроме того, в 24% случаев ссылок, имеющих непосредственное отношение к повестке дня, не было вовсе. Тот факт, что общая процентная сумма серьезно превышает 100, объясняется тем, что в одной и той же работе могли присутствовать ссылки как на зарубежных, так и на российских авторов: в таком случае мы относили такую публикацию и к первой, и ко второй группам.

Прежде чем привести более подробный статистический расклад по данному параметру, считаем необходимым пояснить два обстоятельства. Первое: «отцами-основателями» теории установления повестки дня, как мы уже отмечали, считаются американцы М. Маккомбс и Д. Шоу. В 1972 г. они опубликовали работу, в которой впервые были

циальной периодике (на примере томской газеты «Сибирская жизнь», 1910 г.) // Медиа-скоп. 2013. № 3. С. 5–14; *Парушкина В.* Информационная повестка дня современных общественно-политических изданий Ставропольского края // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. № 68. С. 122–128.

⁵³ *Крутько А.* Участие гражданского общества России в формировании международной повестки дня // Вестник КРСУ. 2013. Т. 13, № 9. С. 46–49; *Шакиров О.* Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма // Международные процессы. 2012. Т. 10, № 3(30). С. 83–90.

⁵⁴ *Кузнецов И.* Российская конституционная реформа: моделирование политической повестки дня // Сравнительное конституционное обозрение. 2005. № 3. С. 11–17; *Телин К.* Концепт «повестки дня» как инструмент классификации современных политических режимов // Политология XXI век: политические ценности и политические стратегии [Электронное издание] / под ред. В. М. Капицына, В. И. Коваленко, П. А. Цыганкова, Ю. И. Шелестова, А. А. Ширинянца / сост. А. И. Волошин М.: Изд-во Моск. ун-а, 2013. – 1 электронный опт. диск (CD-ROM) [Электронный ресурс]. URL: <http://polit.msu.ru/pub/XXI-2/index.htm> (дата обращения: 25.06.2017).

⁵⁵ *Мамонов М.* О влиянии структуры повестки дня на характер оценки политических акторов // Власть. 2008. № 12. С. 63–66; *Шестопал Е.* Политическая повестка дня российской власти и ее восприятие гражданами // Полис. 2011. № 2. С. 7–24.

⁵⁶ *Заббаров А.* Формирование повестки дня российских НКО как механизм управления сетями НКО // Вестник ПАГС. 2008. № 4. С. 63–69.

сформулированы ключевые положения данной концепции⁵⁷. С тех пор этот и многие другие их труды пользуются огромной популярностью ученых: в зарубежных и российских исследованиях по проблемам повестки дня Маккомбс и Шоу, безусловно, являются самыми цитируемыми авторами.

Второе обстоятельство, которое также нужно принимать во внимание, заключается в том, что в нашей стране тон в разработке теории установления повестки дня долгое время задавали Е. Дьякова и А. Трахтенберг. В конце девяностых и в первой половине «нулевых» годов во многом именно усилиями этого творческого тандема повестка дня достаточно прочно вошла в российский научный дискурс. С поправкой на общее количество посвященных повестке дня статей в российской и западной науке, работы этих ученых цитируются в нашей стране примерно так же активно, как труды Маккомбса и Шоу – за рубежом⁵⁸.

Учитывая два этих нюанса, мы нашли целесообразным выделить в рамках первой и второй групп по три подгруппы. Применительно к статьям со ссылками на иностранцев таковыми стали подгруппы публикаций, в которых имеются сноски а) только на работы Маккомбса и Шоу (21% от общего количества проанализированных нами материалов); б) на труды Маккомбса и Шоу и других зарубежных авторов (36%); в) на исследования прочих (то есть без упоминания Маккомбса и Шоу) западных исследователей (5%).

Аналогичным образом были выделены подгруппы и в отношении статей со ссылками на российских исследователей. Обращение к работам только Е. Дьяковой и А. Трахтенберг содержится в 18% проанализированных нами публикаций. В таком же количестве статей (18%) делаются ссылки на труды данного тандема и других отечественных авторов. И, наконец, в 8% случаев присутствуют сноски на работы других (за исключением Дьяковой и Трахтенберг) россиян.

Как видим, данные расклады прежде всего довольно красноречиво говорят о том, насколько большим авторитетом пользуются научные идеи Маккомбса и Шоу за рубежом и в России, а также исследования Е. Дьяковой и А. Трахтенберг – в нашей стране. Кроме того, небольшой перевес количества ссылок на иностранных авторов в сравнении с числом ссылок на работы соотечественников (62 и 44% соответственно), на наш взгляд, может свидетельствовать как о более высокой степени разработанности проблемы повестки дня в западной науке, так и, вполне вероятно, о сохраняющейся в отечественном научном сообществе тенденции предпочитать зарубежные разработки российским.

⁵⁷ *McCombs M. E., Shaw D. L.* Op. cit. P. 176–187.

⁵⁸ Так, например, в научных работах, представленных в электронной библиотеке eLIBRARY.RU, труды Е. Дьяковой были процитированы 320 раз, а А. Трахтенберг – 281 (по состоянию на 1 марта 2014 г.).

Косвенное подтверждение этим предположениям можно получить, если проанализировать содержательную сторону отобранных материалов. И, в первую очередь, – то, какой смысл вкладывают российские ученые в комплекс связанных с повесткой дня понятий. Выяснилось, что классическое разделение на политическую, медийную и публичную повестки присутствует только в 47% отобранных публикаций. В 40% работ упоминается лишь один или два варианта повестки. И, наконец, в оставшихся 13% речь идет о повестке дня как таковой – без всякого ее деления на виды.

Разумеется, мы допускаем возможность того, что отдельные авторы намеренно не касались вопроса о существенных различиях между разными вариантами повесток, так как это попросту могло быть никак не связано с теми исследовательскими задачами, которые они перед собой ставили. Вместе с тем очевидно, что порой принципиально важно максимально точно определить понятие, о котором идет речь. Ведь то, что характерно для информационной повестки дня, совсем не обязательно будет присуще повестке политической. Или же, скажем, содержание последней редко когда полностью совпадает с составом общественной повестки. Словом, не всегда корректно именовать все разновидности данного феномена исключительно «повесткой дня». Подобное обобщение, которое нередко встречается в отечественной науке, на наш взгляд, указывает на необходимость продолжения научной работы по уточнению и совершенствованию используемого в данной сфере терминологического аппарата.

Вернемся, однако, к тому, что конкретно российские ученые понимают под повесткой дня как таковой, ее разновидностями и связанными с ней политико-информационными процессами. Здесь хотелось бы сразу отметить, что в большинстве (67%) проанализированных нами статей определения повестки дня и производных от нее понятий если и содержатся, то со ссылкой на других (чаще всего – зарубежных) авторов. Попытки же самостоятельно определить эти категории предпринимаются лишь в трети всех публикаций.

Полагаем, что наиболее общим по своему смыслу понятием в данном отношении является сама «повестка дня». М. Мамонов определяет ее как «совокупность актуальных проблем и сюжетов, имеющих ряд самостоятельных характеристик»⁵⁹. Е. Дьякова и А. Трахтенберг понимают под ней «список тем, которые общественное мнение и (или) средства массовой информации считают наиболее важными»⁶⁰. Г. Ковалев считает повесткой дня «набор сюжетов или проблем, считающихся

⁵⁹Мамонов М. Роль политических субъектов в формировании приоритетов межличностной «повестки дня» россиян // Политэкс. 2008. Т. 4, № 3. С. 97.

⁶⁰Дьякова Е., Трахтенберг А. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется повестка дня? С. 102.

важными в тот или иной отрезок времени»⁶¹. Наконец, О. Фокина дает определение региональной повестки дня – «определенный содержательный сегмент, тематически связанный с жизнедеятельностью регионов и включающий совокупность текстов, тем или иным образом фиксирующих данную связь»⁶².

Разделяя общую логику определений, сформулированных упомянутыми исследователями, подчеркнем следующее. Очевидно, что так или иначе повестка дня подразумевает круг важных или приоритетных для кого-либо вопросов или проблем. Однако, коль скоро мы говорим о повестке дня в целом – вне всякой ее привязки к обществу, средствам массовой коммуникации, бизнес-структурам или политическим институтам – важно не ограничивать круг акторов, для которых эти сюжеты являются актуальными. В противном случае речь будет идти уже о конкретном виде повестки дня: общественной, медийной или, например, политической.

Поэтому свое собственное определение повестки дня (применительно к сфере политической коммуникативистики) мы определили бы так: *круг сюжетов или тем, имеющих приоритетное значение для конкретного субъекта в определенный промежуток времени*. При этом под субъектом мы понимаем как отдельно взятого индивида (в случае, если имеется в виду персональная повестка дня), общность людей (межличностная и общественная повестки), так и определенным образом организованные и формализованные структуры (корпоративная, медийная или политическая повестки). Словосочетание «приоритетное значение», как нам видится, позволяет охватить максимально широкий спектр возможного отношения субъектов к составляющим повестку вопросам – от простого признания их злободневности и важности (т. н. символическая политическая повестка) до готовности предпринять в этой связи конкретные действия (институциональная политическая повестка). Наконец, «определенный промежуток времени» указывает на то, что повестка дня по своей сути динамична: с течением времени ее содержание может меняться.

Перейдем теперь к анализу определений, которые российские ученые дают отдельным разновидностям повестки. И начнем, пожалуй, с политической повестки дня. Т. Митрохина понимает под ней «совокупность наиболее значимых политических вопросов, выстроенных в порядке приоритетности, требующих своего решения и вынесенных на публичное обсуждение»⁶³. М. Данилов считает таковой «концентри-

⁶¹ Ковалев Г. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования [Электронный ресурс]. URL: <http://polite.com.ua/library/3693-.html> (дата обращения: 25.02.2014).

⁶² Фокина О. Региональная повестка общероссийской периодики: теоретические и эмпирические модели // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 125.

⁶³ Митрохина Т. Политическая повестка дня России в официальном дискурсе власти // Власть. 2012. № 5. С. 4.

рованное выражение наиболее значимых, самых острых проблем, которые стоят в тот или иной момент перед обществом», подчеркивая при этом, что политическая повестка дня – это «явление конкретно историческое и динамическое»⁶⁴. Уже упоминавшийся Г. Ковалев определяет данное понятие как «список проблем, которые считаются не просто важными, но требующими для своего решения вмешательства государства»⁶⁵. Наконец, Д. Ефременко отождествляет политическую повестку дня с темами, которые имеют высокие (хотя и не абсолютные) шансы быть переведенными в плоскость конкретных политических решений и действий⁶⁶.

Представляется, что последние две из приведенных выше трактовки наиболее явно указывают на то, что чаще всего власть предпринимает конкретные действия в отношении не всех «пунктов» политической повестки дня, а лишь части из них. Остальные же из находящихся в пространстве политического дискурса вопросов могут в итоге так и не перейти в практическую плоскость. Стало быть, сама по себе политическая повестка неоднородна: одна ее часть характеризует внешнее (обращенное к широкой аудитории) дискурсивное пространство, другая имеет большее отношение к внутренним механизмам осуществления власти.

Подобная «двойственность», безусловно, серьезно осложняет разработку единого определения политической повестки дня, которое учитывало бы и символическую, и институциональную ее составляющие. Однако, несмотря на это, мы все же попытаемся предложить свою трактовку данного понятия. Итак, по аналогии с повесткой дня как таковой под политической повесткой мы предлагаем понимать *круг сюжетов или тем, имеющих приоритетное значение для власти в определенный период времени*. При этом, повторимся, «политическая повестка дня» в целом (без уточнения того, какая из двух ее разновидностей имеется в виду) – весьма пространное и неконкретное понятие. Полагаем, что в отдельных случаях, дабы избежать путаницы и подмены понятий, целесообразно уточнять, о какой разновидности политической повестки – символической или институциональной – идет речь.

Чуть более однородной отечественным ученым представляется медийная повестка дня. В качестве синонимов здесь также используются словосочетания «информационная повестка» и «медиаповестка». По мнению Г. Ковалева, это не что иное, как «набор из 5–7 различных тем, предлагаемых средствами массовой коммуникации обществу

⁶⁴ Данилов М. Политизация экономических проблем в посланиях Президента Федеральному Собранию Российской Федерации как механизм конструирования политической повестки дня // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2011. Т. 11, вып. 4. С. 79.

⁶⁵ Ковалев Г. Указ. соч.

⁶⁶ Ефременко Д. Дуумвират и формирование российской политической повестки // Россия и современный мир. 2009. № 3. С. 5.

для ознакомления»⁶⁷. Л. Сухотерин и И. Юдинцев медийной повесткой считают «совокупность тем и информационных поводов, вызывающих доминирующие и преобладающие очаги возбуждения информационного пространства в их приоритетности для аудитории на данный момент времени»⁶⁸. В. Парушкина под информационной повесткой дня предлагает понимать «совокупность обсуждаемых в издании тем и информационных поводов, создающих медиакартину социальной реальности и определяющих для аудитории их приоритетность и значимость на данный момент времени»⁶⁹. Е. Прохоров определяет назначение данного вида повестки как средство «представления обществу совокупности проблем и суждений, то есть всестороннюю информационную картину современности как момента перехода из прошлого в будущее, всего актуально значимого в действительности»⁷⁰. И. Кузнецов отмечает, что медиаповестка конструируется средствами массовой информации «с учетом определенных закономерностей: формат, коммерческий интерес, стандарты профессионализма и др.»⁷¹. Наконец, И. Засурский полагает, что главная функция информационной повестки дня заключается в «привлечении внимания и стягивании всех периферийных тем и сюжетов к смыслообразующему центру, задающему контекст и оценки»⁷².

Как видим, каждый из упомянутых исследователей предлагает собственное понимание сути и предназначения медиаповестки. Но, несмотря на это, все они так или иначе сходятся в том, что эта повестка представляет собой продукт деятельности средств массовой коммуникации, которые, собственно, и определяют ее содержание. Признавая обоснованность каждого из приведенных выше определений, считаем возможность сформулировать и свое собственное. При этом в контексте настоящей работы представляется целесообразным исходить из логики и формы уже предложенных нами дефиниций повестки дня как в целом, так и политической ее разновидности. Итак, в нашем понимании, медийная (или информационная) повестка дня – это *круг сюжетов или тем, имеющих приоритетное значение для средств массовой коммуникации в определенный период времени*. В данном случае «приоритетное значение» предполагает, что массмедиа считают те или иные вопросы важными и потому посвящают им свои материалы. «Важность» же при

⁶⁷ Ковалев Г. Указ. соч.

⁶⁸ Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате [Электронный ресурс]. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=184&c_id=1192 (дата обращения: 15.04.2015).

⁶⁹ Парушкина В. Указ. соч. С. 123.

⁷⁰ Прохоров Е. Журналистика и демократия. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 38.

⁷¹ Кузнецов И. Указ. соч. С. 12.

⁷² Засурский И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. С. 100.

этом может иметь под собой самые различные основания: от уверенности в том, что отдельная новость будет интересна аудитории, до учета конкретных экономических, политических и прочих интересов владельца издания.

Третьей разновидностью повестки дня является публичная (или общественная) повестка. Как это ни странно (ведь, казалось бы, именно этот вид повестки, по идее, должен приковывать к себе наибольшее внимание ученых – не только политологов, но и социологов, психологов, философов и т. д.), определения данного феномена встречаются в литературе значительно реже. Из всего массива проанализированных работ нам удалось обнаружить лишь одно явно выраженное понимание публичной повестки. Ю. Королев определил ее как «результат дотраивания и коррекции медиаповестки на основе непосредственного опыта аудитории»⁷³.

В этой связи считаем возможным выдвинуть два предположения. Первое. В большей части научных работ (67% от всех проанализированных), как мы уже отмечали, определения повестки дня и ее разновидностей, если и присутствуют, то только со ссылками на зарубежных авторов. Вполне возможно поэтому, что российские авторы считают имеющиеся дефиниции едва ли не исчерпывающими и потому попросту не желают, образно говоря, изобретать велосипед. Второе. Упоминания всех трех «общепринятых» видов повестки (публичной, политической и медийной) встречаются, напомним, только в 47% найденных нами работ; в остальных же говорится либо о наличии одной или двух ее разновидностей (40%), либо же о повестке дня в целом, без каких бы то ни было уточнений (13%). При этом зачастую из контекста становится понятно, что в этих случаях речь идет именно об общественной повестке. Иными словами, публичная повестка интересует отечественных ученых никак не меньше, чем политическая или информационная, однако в силу различных причин попытки четко определить ее суть предпринимаются крайне редко.

В этой связи, продолжая следовать предложенному выше шаблону формулирования определений, под общественной повесткой дня предлагаем понимать *круг сюжетов или тем, имеющих приоритетное значение для общества в определенный период времени*. Предупреждая потенциальные, совершенно, кстати, справедливые замечания о том, что практически любое общество неоднородно и потому говорить о единой публичной повестке в этом смысле нельзя, подчеркнем следующее. Один из авторов теории установления повестки дня М. Маккомбс вместе со своими коллегами выделил в структуре общественной повестки личностную повестку дня (*intrapersonal agenda* – система приоритетов

⁷³ Королев Ю. Информационные политические кампании в регионе: манипулирование повесткой дня (на примере Саратовской области) // Вестник ПАГС. 2009. № 2. С. 56.

в отношении наиболее важных для самого индивида социальных и политических проблем), межличностную (*interpersonal agenda* – набор вопросов, которые индивид обсуждает со своим окружением) и, собственно, «предполагаемую общественную» (*perceived community agenda* – представления индивида о том, какие проблемы являются наиболее важными для того сообщества, к которому он принадлежит)⁷⁴.

В данном контексте совершенно очевидно, что, скажем, содержание личной повестки, скорее всего, не будет полностью совпадать с межличностной повесткой и, уж тем более, – с общественной повесткой дня в целом⁷⁵. Равно как и повестки дня отдельных социальных групп, судя по всему, также будут пересекаться с публичной повесткой лишь частично. При этом «площадь» этого пересечения, разумеется, может быть самой различной.

Исходя из этого, мы считаем, что говорить о целостной общественной повестке дня можно лишь весьма условно – понимая под ней либо только те сюжеты, которые волнуют все население страны, либо же вопросы, так или иначе актуальные для большинства социума. Во всех остальных случаях нам представляется более уместным применительно к «общественной повестке дня» использовать уточнения: например, повестка дня среднего класса, жителей села, военнослужащих, молодежи, пенсионеров и т. д.

Помимо разграничения интересующего нас феномена на различные виды, в отобранных публикациях затрагивается также и вопрос о связанных с повесткой дня процессах. Все тот же Ю. Королев пишет об «установлении повестки дня», понимая под ним «определение средствами массовой информации круга обсуждаемых социально и политически значимых проблем»⁷⁶. Из контекста статьи данного автора становится понятно, что он подразумевает установление *публичной* повестки дня. Уже упоминавшийся Г. Ковалев также оперирует понятием «установление повестки дня», смысл которого, по его мнению, заключается во внедрении повестки дня в сознание аудитории⁷⁷. Судя по всему, в данном случае опять имеется в виду установление *публичной* повестки дня.

О. Шакиров раскрывает смысл «формирования повестки дня» – «один из этапов политического процесса, в ходе которого определяется круг вопросов, которые затем становятся предметом обсуждения и по

⁷⁴McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. Media Agenda-setting in the Presidential Election. New York: Praeger Scientific, 1981. P. 156.

⁷⁵В данном случае мы не склонны ставить знак равенства между «общественной (публичной) повесткой дня» и «предполагаемой общественной повесткой/*perceived community agenda*» в интерпретации Маккомбса и его коллег: по мнению этих западных ученых, “*perceived community agenda*” – это все же не сама общественная повестка, а то, какой ее видит индивид.

⁷⁶Королев Ю. Указ. соч. С. 56.

⁷⁷Ковалев Г. Указ. соч.

которым в результате принимаются политические решения»⁷⁸. Само по себе это определение не дает однозначного ответа на вопрос о том, какой вид повестки здесь имеется в виду. В отдельных случаях это может быть и политическая, и информационная, и даже общественная повестки. А сама статья О. Шакирова и вовсе посвящена международной повестке дня. Словом, данное определение выглядит чрезвычайно широким.

Здесь нужно заметить, что в западной коммуникативистике достаточно давно и активно используются два понятия, обозначающие связанные с повесткой дня процессы. Первое – *agenda building* (букв. «строительство повестки дня») – подразумевает формирование *медиаповестки*. Считается, что это происходит во многом под влиянием политических субъектов и их собственных повесток⁷⁹. Второе понятие – *agenda setting* (букв. «установление повестки дня») – означает формирование *публичной* повестки. В данном случае решающую роль играют уже массмедиа, способные определить отношение людей к т. н. «ненавязчивым» проблемам (то есть тем, с которыми члены аудитории не соприкасаются лично)⁸⁰.

В отечественной науке нам приходилось встречать работы, в которых наименования этих процессов либо подменяли друг друга, либо же между ними ставился знак равенства. Считаем, что это неверно: складывание информационной и общественной повесток, на наш взгляд, происходит по-разному. Это два совершенно разных и зачастую не зависящих друг от друга процесса, а потому и обозначать их одним термином неправильно. Поэтому, во избежание возможной терминологической путаницы, предлагаем использовать более «подробные» понятия: «формирование (или установление) информационной повестки дня» (пусть это будет нашим аналогом концепта “*agenda building*”) и «формирование (или установление) общественной повестки» (“*agenda setting*”).

В целом же, подводя итог анализу преобладающих в современной российской науке подходов к теории установления повестки дня, можно сделать несколько выводов. Прежде всего, очевидно, что занимающиеся данной проблематикой отечественные ученые в основном опираются на наработки своих зарубежных коллег. Об этом говорит и приведенное выше соотношение количества ссылок на российских и иностранных авторов, и характер использования специфических, связанных с повесткой дня терминов. По большому счету, это закономерно: как наука политическая коммуникативистика начала развиваться на Западе гораздо

⁷⁸ Шакиров О. Указ. соч. С. 83.

⁷⁹ См.: Behr Iyengar. Op. cit. P. 38–57; Dearing J. W., Rogers E. M. Op. cit.

⁸⁰ Scheufele D. A. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication // Mass Communication and Society. 2000. Vol. 3. P. 297–316.

раньше, чем в нашей стране, а потому всем нам сегодня объективно необходимо время, чтобы попросту наверстать упущенное.

Кроме того, проведенный анализ дает все основания утверждать, что в настоящий момент, с одной стороны, «повестка дня» является достаточно популярным и широко употребляемым словосочетанием, но, с другой стороны, зачастую имеет место терминологическая неопределенность и даже путаница в отношении связанных с ней понятий и процессов. Думается, что на сегодняшнем этапе развития теории установления повестки дня в отечественной науке (а, точнее, – в условиях адаптации западных наработок к российским реалиям) первостепенное внимание ученых должно быть уделено выработке единых подходов и общего понимания используемых в этой связи терминов. Мы убеждены, что четкое разграничение отдельных разновидностей повестки дня и сопутствующих им процессов позволит не только точнее очертить предметное поле данной теории, но и в итоге получить значимые для социально-политической практики результаты.

Какое значение теория установления повестки дня имеет для формирования медийной грамотности? На наш взгляд, самое непосредственное. Полагаем, что отбор сюжетов для освещения – самый часто используемый и одновременно эффективный способ воздействия на сознание человека. Этим, по большому счету, ежедневно занимаются все те, кто отвечает за информационную политику того или иного информационного издания. В силу того что у рядовых граждан нет возможности воочию наблюдать подавляющее большинство происходящих в мире событий и процессов, те, кто принимает решение о том, что ставить в эфир или номер, а что – нет, по сути, самым непосредственным образом влияют на то, что узнает их аудитория. Равно как и на то, что останется не освещенным (а значит, в каком-то смысле – даже «неслучившимся»).

Вне всяких сомнений, установление информационной повестки дня – важнейший фактор влияния на формирование политической культуры человека. От того, что человек будет видеть по телевизору по вечерам или читать утром в газетах, условно говоря, будет сильно зависеть характер его политических взглядов, установок и представлений. Однако на все эти компоненты политической культуры влияет не только повестка – то, *о чем* он узнает из массмедиа, но и конкретные фреймы – то есть то, *как* это преподносится журналистами. Об этом – следующий параграф данной главы.

2.3. Фрейминг медиатекстов как инструмент воздействия на аудиторию

Рассмотренную в предыдущем параграфе теорию установления повестки дня зарубежные ученые часто анализируют с сопутствующим этому процессу фреймингом. Соотношение этих двух понятий является

на сегодняшний день одной из самых часто затрагиваемых в научных публикациях тем.

Любопытные данные о количественном балансе работ, посвященных указанным феноменам, приведены в статье Д. Вивера. Подсчитав общее число упоминаний этих категорий в качестве ключевых слов во всех научных работах, опубликованных в период с 1971 по 2005 гг. этот американский ученый среди прочего выявил, что со второй половины девяностых популярность исследований по фреймингу стремительно растет и к 2005 г. практически в четыре раза превышает аналогичный показатель по повестке дня. При этом в качестве одной из вероятных причин столь бурного роста числа работ по фреймингу Вивер называет некоторую неопределенность самого этого термина⁸¹.

При этом практически не подвергается сомнению научная продуктивность данного подхода: считается, что исследование механизмов фрейминга способно привести к получению нового объективного знания о специфике коммуникационного взаимодействия власти, общества и массмедиа. В России же устойчивый интерес к теории фрейминга только начинает формироваться. В частности, активно разрабатывает данную проблематику В. Вахштайн, опубликовавший целую серию посвященных этому работ⁸². Вместе с тем зачастую фрейминг рассматривается отечественными учеными в контексте социолингвистики, психологии, социологии повседневности и других общественных наук. Попыток же применить этот подход к проблемам политической коммуникации пока не так много.

В этом плане в данном параграфе будут проанализированы наиболее типичные для западной науки подходы к фреймингу применительно к материалам массмедиа. Полагаем, что в контексте формирования медийной грамотности это чрезвычайно важно: знание основных способов преподнесения информации в выгодном для журналиста свете является неотъемлемым условием повышения иммунитета человека к манипуляциям со стороны массмедиа и одним из факторов, оказывающих влияние на характер политической культуры личности.

Прежде всего считаем необходимым пояснить суть понятия, которое активно используется и в теории фрейминга, и в достаточно тесно с ней связанной теории установления повестки дня. Понятия, для которого очень сложно подобрать точный русскоязычный аналог. С английского *“salience”* дословно может быть переведено как «выступ»,

⁸¹Weaver D. H. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming // Journal of Communication. 2007. Vol. 57, № 2. P. 143–144.

⁸²Вахштайн В. Анализ фреймов голосования. Эссе об организации электорального опыта // Социологическое обозрение. 2011. Т. 10, № 1–2. С. 114–136; Он же. «Практика» vs. «фрейм»: альтернативные проекты исследования повседневного мира // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7, № 1. С. 65–95; Он же. Социология повседневности и теория фреймов. СПб., 2011; Он же. Фрейм-анализ как политическая теория // Социология власти. 2013. № 4. С. 13–44.

«выпуклость» или «отличительная черта»). В рамках же политико-коммуникационной тематики данный термин подразумевает характер представленности определенного события в СМИ, степень важности, которую придают ему журналисты, объем уделяемого ему внимания или «заметность» на фоне остальных информационных тем. В дальнейшем в качестве эквивалента понятия “*salience*” для краткости мы будем использовать словосочетание «характер представленности».

Спиро Кайосис выделяет в его структуре три компонента:

- 1) внимание, уделяемое конкретному событию средствами массовой информации (*attention*);
- 2) место соответствующего сообщения в структуре медийного выпуска – первые/последние полосы газеты, главный/второстепенный сюжет теле- или радиоэфира и т. п. (*prominence*);
- 3) валентность («заряд») – эмоциональная окраска или тон сообщения (*valence*)⁸³.

Как видим, характер представленности – это не только внешние атрибуты присутствия определенной темы в материалах массмедиа (объем внимания и место расположения), но еще и сугубо внутренняя – не зависящая от двух предыдущих – характеристика (позитивный, негативный или нейтральный тон). Иными словами, материал о чем-то может быть не самым большим и располагаться в самом «подвале» предпоследней страницы газетного номера, но при всем этом его эмоциональный заряд может быть очень высоким. Как результат, воздействие такого текста на читателя может оказаться большим, чем эффект от прочтения пространной статьи, размещенной на второй полосе с анонсом на первой.

Во многом именно поэтому – в силу сложности структуры данного понятия – в западной науке до сих пор нет единого мнения относительно того, как соотносятся между собой фрейминг и установление повестки дня. Однако этот вопрос будет рассмотрен нами ниже. Пока же – о сути теории фрейминга.

Вообще, существует достаточно много определений фрейминга. Более того, можно даже сказать, что это понятие является одним из самых дискуссионных в тезаурусе политической коммуникативистики. Но, тем не менее, выявить в многочисленных дефинициях нечто общее все же возможно. Так, большинство исследователей полагают, что фрейминг означает процесс отбора отдельных аспектов отображаемой журналистами реальности, усиление характера представленности этих аспектов (*making them more salient*) в целях формулирования определенных причинно-следственных связей, морально-нравственных интерпретаций и рекомендаций по тому, как нужно поступать в отношении той

⁸³ *Kiousis S. Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 US Presidential Election // Journal of Communication. 2004. Vol. 54, № 1. P. 73–76.*

или иной ситуации⁸⁴. Словом, образно говоря, результатом фрейминга являются диагноз, оценка и предписание.

Очевидно, что ключевым для фрейминга является понятие фрейма. По этому поводу в науке также имеется масса дефиниций. В английском языке это слово (*frame*) может быть глаголом и существительным. В первом случае (*to frame*) имеется в виду действие по созданию журналистом определенного образа действительности. По большому счету, получается, что *to frame* – это, собственно, и есть процесс фрейминга (на русский язык этот глагол буквально может быть переведен как «(за)фрейминговать»). Во втором случае, когда фрейм – это существительное (*a frame*), под ним обычно понимается уже результат фрейминга.

В науке достаточно распространено определение, которое еще в 1989 г. дали фрейму В. Гэмсон и А. Модильяни. В их понимании фрейм – это стержневая идея коммуникационного текста, раскрывающая суть и содержание основного сюжета информационного сообщения⁸⁵. При этом данная центральная сюжетная линия обычно содержит в себе также артикуляцию проблемной ситуации, предпочтительные способы ее разрешения и определенные моральные суждения⁸⁶. Стало быть, можно сказать, что фрейм – это окружающая действительность в том виде, в каком она преподносится прессой. А значит, любой фрейм изначально несет в себе не только отпечаток субъективного восприятия реальности, но и – вполне вероятно – элемент манипулятивного потенциала.

В пользу этого предположения отчасти говорит и тот факт, что среди многочисленных разновидностей фреймов выделяют, например, и такой, как «фрейм в поддержку» (*advocate frame*). По мнению Б. Ван Горпа и Д. Тьюксбери, зачастую представители групп интересов, так называемые спин-докторы и сотрудники рекламных агентств, изначально – еще на этапе проектирования и анонсирования какого-либо события – ориентируют внимание массмедиа на вполне определенных, выгодных для стоящих за ними структур аспектах⁸⁷. Тем самым фрейм

⁸⁴См., напр.: *Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43, № 4. P. 52; Scheufele D. A. Framing-Effects Approach: A Theoretical and Methodological Critique // Communications. 2004. № 29. P. 405.*

⁸⁵*Gamson W. A., Modigliani A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. American Journal of Sociology. 1989. Vol. 95, № 1. P. 3.*

⁸⁶*Entman R. M., Matthes J., Pellicano L. Nature, Sources, and Effects of News Framing // The Handbook of Journalism Studies / eds. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch. New York, 2009. P. 177.*

⁸⁷*Tewksbury D. [et al]. The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2000. Vol. 77, № 4. P. 806; Van Gorp B. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In // Journal of Communication. 2007. Vol. 57, № 1. P. 68.*

получается заданным с самого начала; журналистам же остается только взять его на вооружение и наполнить конкретным содержанием.

В зависимости от того, кто является носителем фреймов, выделяют также медийные и индивидуальные фреймы. Первые позволяют журналистам оперативно «упаковать» событие в уже имеющийся шаблон и транслировать его публике. При этом экономятся временные и интеллектуальные ресурсы создателя текста, так как заново разрабатывать контекст описываемого явления необходимости нет – достаточно просто поместить его в уже имеющуюся «оболочку»-фрейм. Вторые же представляют собой имеющиеся в сознании членов аудитории образы и идеи, сквозь призму которых люди обычно перерабатывают поступающую от массмедиа информацию⁸⁸.

Необходимо заметить, что в западной науке есть и еще одна – во многом альтернативная приведенной выше – трактовка индивидуальных фреймов. Так, например, Ван Горп, Фиске, Тэйлор, Викс и Грабер предлагают разделять индивидуальные фреймы и так называемые когнитивные схемы (*schemata*). В их понимании фреймы, являясь частью общей культуры того или иного социума, представляют собой набор укорененных в общественном сознании устойчивых образцов или шаблонов оценивания реальности. Когнитивные схемы же относятся к отдельно взятому индивиду: основываясь на имеющихся у человека жизненном опыте и ценностных установках, они помогают ему «перерабатывать» большой массив поступающей информации и определять собственное отношение к конкретному событию, явлению или персоне⁸⁹. Полагаем, что, вне зависимости от того, какая из приведенных трактовок будет взята отдельным исследователем за основу, важно учитывать разницу в масштабе «немедийных» фреймов, которые, выходя, могут носить как массовый, так и индивидуальный характер.

Уже упоминавшийся нами Ван Горп предпринял попытку поместить в «культурный» контекст и медийные фреймы. Для этого он предложил понятие «фрейм-набора» (*frame package*) – совокупности логически связанных между собой механизмов, при помощи которых, собственно, и создается транслируемый журналистом фрейм. Структурными элементами «фрейм-набора», по мнению ученого, являются: а) очевидные/явные приемы фрейминга (*the manifest framing devices*) – используемая лексика, метафоры, примеры, описания, визуальные образы; б) очевидные или латентные приемы аргументации (*the manifest or*

⁸⁸Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. P. 52; Scheufele D. A. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. P. 306; Scheufele D. A. Framing as a Theory of Media Effects // Journal of Communication. 1999. Vol. 49, № 1. P. 107.

⁸⁹Fiske S. T., Taylor S. E. Social cognition. New York: McGraw-Hill, 1991; Van Gorp B., Graber D. A. Processing the news: How people tame the information tide. New York: Longman, 1988; Wicks R. H. Understanding audiences: Learning to use the media constructively. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001.

latent reasoning devices) – обоснование причинно-следственных связей; в) скрытый культурный подтекст (*implicit cultural phenomenon*) – помещает описываемый объект в пространство распространенных в данном обществе культурных архетипов и ценностей⁹⁰.

В этой связи необходимо уточнить, что упомянутые выше «фреймы в поддержку» медийными фреймами не являются: коль скоро они формируются не журналистами, а отдельными, имеющими свой собственный интерес субъектами, такие фреймы правильнее будет называть «фреймами посредством массмедиа» (*frames through the media*).

Вообще, механизм формирования медийных фреймов в западной науке уделяется особое внимание. По аналогии с выстраиванием информационной повестки дня (*agenda building*) этот процесс получил отдельное наименование – *frame building*, что на русский может быть переведено как строительство или формирование медийного фрейма. Считается, что данный процесс происходит при непосредственном участии властных структур, различного рода элит, групп интересов и лоббистских формирований⁹¹. Кроме того, по мнению Л. Беннета и Т. Кука, на это также влияет склонность журналистов к драматизации того, о чем они сообщают⁹².

Наконец, не менее важным представляется также и еще одно распространенное в западной политической коммуникативистике деление медийных фреймов – на эквивалентные и «акцентные». Первые (*equivalence frames*) влияют на восприятие людьми информации за счет использования журналистами определенных фраз и оборотов, которые, впрочем, не являются логически противоречивыми и не изменяют сути передаваемого сообщения. Классический пример – дилемма «стакан наполовину пуст vs. стакан наполовину полон»: при выборе одной из формулировок смысл высказывания не исказится. Вторые же (*emphasis frames*) фокусируют внимание аудитории на одних аспектах, но при этом оставляют за рамками внимания другие⁹³. И достигается это за счет варьирования характера представленности (*salience*) того или иного сюжета. Как результат, в отличие от эквивалентных фреймов, здесь уже, как правило, имеет место логическое несоответствие между тем, что было упомянуто, и тем, о чем журналист предпочел умолчать.

⁹⁰ Van Gorp B. Op. cit. P. 64.

⁹¹ Nisbet M. C., Brossard D., Kroepsch A. Framing Science: The Stem Cell Controversy in an Age of Press/Politics // Press/Politics. 2003. Vol. 8, № 2. P. 38–39; Scheufele D. A. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. 2000. Vol. 3, № 2–3. P. 307.

⁹² См.: Nisbet M. C., Brossard D., Kroepsch A. Op. cit. P. 43.

⁹³ Entman R. M., Matthes J., Pellicano L. Op. cit. P. 181–182; Scheufele D. A., Iyengar S. The State of Framing Research: A Call for New Directions // The Oxford Handbook of Political Communication Theories / eds. K. Kenski, K. H. Jamieson. New York: Longman, 2013. P. 5.

В какой-то степени логическим продолжением данного деления можно считать варианты фрейминга, предложенные М. Нисбетом, Д. Броссардом и А. Кропшем. По их мнению, фреймы, которые преобладают в тексте, следует считать основными (*dominant/lead frames*), а те, что находятся на втором плане, – вспомогательными (*secondary/complementary frames*)⁹⁴. Так или иначе, очевидно, что многие из этих вариантов фреймов подразумевают наличие ситуации, когда одни аспекты описываемого явления упоминаются, а другие – нет. Либо же на одних внимание заостряется, другие же при этом, напротив, отходят в тень.

К такому же выводу приходит и Р. Энтман, полагающий, что фрейминг – это не только то, каким образом что-то преподносится в прессе. Фрейминг, по его словам, предполагает также и умолчание об отдельных сторонах какого-либо события, явления или личности⁹⁵. Действительно, трудно не согласиться с тем, что, предлагая одну из имеющихся интерпретаций чего-либо и опуская при этом другую, журналист косвенно влияет на то, какое мнение сформируется на этот счет у аудитории. Примеров тому можно привести сколько угодно. Особенно в условиях нынешнего информационного противостояния, которое имеет место в отношениях России с некоторыми странами мира.

В этом смысле фрейминг отчасти пересекается с одним из вариантов теории установления повестки дня. Дело в том, что на определенном этапе, а точнее – с 1990-х гг., начали говорить о том, что массмедиа способны задавать повестку дня в отношении не только набора происходящих в тот или иной момент событий (ранжируя их по степени значимости), но и каждого конкретного события или персонажа. Будучи ограничены в объемах печатных площадей или продолжительности теле- и радиоэфира, СМИ, рассказывая о тех или иных событиях или политических фигурах, не имеют возможности представить публике всю полноту имеющейся информации. В связи с этим они обычно фокусируют внимание лишь на некоторых – самых важных, по мнению авторов соответствующих материалов, – аспектах или сторонах (*attributes*) предмета сообщения. Таким образом выстраивается своего рода повестка дня, но уже применительно к одному событию или персонажу. В верхней части данной повестки оказываются «сюжеты» с наибольшим характером представленности, в нижней – с наименьшим⁹⁶.

Подобную версию повестки дня с подачи М. Маккомбса стали именовать повесткой дня второго уровня (*second-level agenda setting*),

⁹⁴См.: Nisbet M. C., Brossard D., Kroepsch A. Op. cit. P. 59.

⁹⁵Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. P. 54.

⁹⁶Weaver D. H., McCombs M. E., Shaw D. L. Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences // Handbook of political communication research / ed. L. L. Kaid. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004. P. 259.

или атрибутивной (*attribute agenda setting*)⁹⁷. Принято считать, что, обращая внимание аудитории на вполне конкретные аспекты события или черты политического субъекта, массмедиа тем самым во многом определяют отношение читателей, зрителей или слушателей к данному событию или персонажу. Другими словами, если, устанавливая повестку дня первого уровня, СМИ влияют на то, *что* люди воспринимают как важное, то, формируя атрибутивную повестку, они программируют, *как* аудитория будет относиться к тому или иному явлению (или, по меньшей мере, задают набор фактов, которые люди будут принимать в расчет, определяя свое отношение)⁹⁸.

У тех самых атрибутов, из которых состоит повестка дня второго уровня, как правило, выделяют два измерения:

- 1) субстанциональное (сюда относят сюжеты, касающиеся идеологии, сущностных позиций по определенным вопросам, черт характера политика, его квалификации и т. д.);
- 2) аффективное (то есть тон – позитивный, негативный или нейтральный, – с которым преподносится то или иное событие или персонаж)⁹⁹.

На наш взгляд, упомянутое выше аффективное измерение представляет собой ту сферу, где теория установления повестки дня максимально близко подходит к теории фрейминга (или даже, как считают некоторые ученые, пересекается с ней). Именно здесь и кроется причина дискуссий о том, является ли теория фрейминга естественным расширением теории установления повестки дня, или же ее следует рассматривать как нечто самостоятельное.

В попытках ответить на данный вопрос занимающиеся этими проблемами коммуникативисты разделились на два лагеря. Одни – группа ученых во главе с М. Маккомбсом, Д. Шоу, Ш. Айенгаром и Д. Киндером – полагают, что, по сути, фрейминг – это то же самое, что и установление повестки дня второго уровня. Другие – Д. Шойфель, Д. Тьюксбери, В. Прайс и их последователи – считают такой подход принципиально неверным и настаивают на том, что фрейминг – совершенно самостоятельный процесс, базирующийся на собственных теоретических основаниях.

Рассмотрим каждую из этих позиций подробнее. Сторонники идеи о тождестве установления атрибутивной повестки дня и фрейминга

⁹⁷Подробнее о повестке дня второго уровня см.: *Казаков А.* Западная коммуникативистика об установлении информационной повестки дня: анализ основных подходов // Политэкс. 2013. № 3. С. 55–61.

⁹⁸*Takehita T.* Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute Agenda Setting // *Communication and democracy* / eds. M. E. McCombs, D. L. Shaw, D. H. Weaver. Mahwah, NJ: Routledge, 1997. P. 23.

⁹⁹*Kiousis S.* Op. cit. P. 76; *McCombs M. E., Llamas J. R., Lopez-Escobar E., Rey F.* Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 1997. Vol. 74, № 4. P. 714.

утверждают, что основным механизмом, при помощи которого массмедиа влияют на общественное сознание, – это управление характером представленности (*salience*) того или иного сюжета. При этом таким сюжетом может быть либо определенная целостная тема или проблема, оказавшаяся в центре журналистского внимания, либо же отдельный аспект или атрибут этой темы. В первом случае будет иметь место установление повестки дня первого уровня, во втором – установление атрибутивной повестки или, собственно, фрейминг, что на самом деле одно и то же¹⁰⁰. Иными словами, согласно данному подходу, расставляя проблемы или их отдельные аспекты в определенном приоритетном порядке (приоритетном – с точки зрения конкретного СМИ), пресса задает определенные ориентиры, в рамках которых аудитория начинает формировать собственное отношение к происходящему.

На наш взгляд, наглядной иллюстрацией к этому вполне может быть то, каким образом летом 2014 г. в массмедиа освещалась ситуация на юго-востоке Украины. Постоянно акцентируя внимание на вопросах территориальной целостности этого государства и попытках политического руководства навести конституционный порядок во всех частях страны, но при этом практически «не замечая» массовые жертвы среди мирного населения и гуманитарную катастрофу в Донецкой и Луганской областях, западным и украинским изданиям долгое время удавалось формировать у людей соответствующее отношение к происходившим событиям¹⁰¹. Большая часть аудитории этих СМИ, не имея возможности воочию наблюдать реальное положение дел, была убеждена в том, что на юго-востоке Украины действительно проходила «точечная» антитеррористическая операция при минимуме жертв среди ее участников.

С другой стороны – российские СМИ. Их совокупная атрибутивная повестка дня событий в соседней стране включала в себя принципиально иные компоненты. В центре внимания здесь были огромные жертвы среди мирного населения ДНР и ЛНР, разрушения инфраструктуры, убийства журналистов и потоки беженцев, устремившихся в Россию. Вопрос же законности проведенных в этих территориях референдумов о самоопределении, после чего во многом и разгорелся данный конфликт, особенно не поднимался. Как следствие, у большинства российской аудитории сложилось совершенно иное представление о том, что происходило на Украине: в первую очередь, все это воспринималось

¹⁰⁰ Kim S.-H., Scheufele D. A., Shanahan J. Think About It This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2002. Vol. 79, № 1. P. 8.

¹⁰¹ Подробнее об этом см.: Казаков А. А. Особенности освещения событий на юго-востоке Украины российскими и зарубежными СМИ // *Изменяющийся мир: общество, государство, личность: сб. материалов IV междунар. науч. конф. (Саратов, 09 апреля 2015 г.)*. Ч. 3 (разделы 17–24). Саратов: ИЦ «Наука», 2015. С. 316–321.

как огромная людская трагедия, унесшая жизни огромного числа ни в чем не повинных граждан.

Таким образом, суть первого подхода к соотношению процессов фрейминга и установления повестки дня (что это одно и то же) заключается в том, что акцентирование внимания на различных аспектах события приводит к формированию различного восприятия этого события аудиторией.

Несколько иначе механизм подобного воздействия представляется сторонникам второго подхода. По их мнению, в основе фрейминга и установления атрибутивной повестки лежат принципиально разные способы переработки транслируемой прессой информации. Так, фрейминг в их понимании предполагает воздействие на общественное сознание не через «выпячивание» отдельных сторон события, а посредством соответствующего языкового оформления сюжета. Проще говоря, не частота обращения к какой-либо теме, а то, какими словами, фразами и оборотами эта тема излагается, оказывает непосредственное влияние на восприятие информации публикой¹⁰². При этом получается, что, если эффект установления повестки дня опирается по большей части на способности человеческой памяти фиксировать повторяющиеся шаблоны изложения сути событий, то фрейминг в первую очередь задействует потенциал содержащихся в сознании людей когнитивных схем, стереотипов и установок.

В понимании сторонников этого подхода, на психологическом уровне разница между установлением повестки дня и фреймингом заключается в том, что в результате первого процесса человек начинает *принимать в расчет* те аспекты, о которых информируют его СМИ, а в результате второго – фрейминга – у человека *складывается* вполне определенное, чаще всего – то, которое создается журналистами, *мнение* об этом¹⁰³.

В качестве примера обратимся все к той же ситуации на юго-востоке соседнего государства. Очевидно, что «антитеррористическая операция», «сепаратисты» и «пророссийские террористы» в западной и украинской прессе создадут совершенно иной образ происходящего, нежели «карательная операция», «геноцид мирного населения», «ополченцы» и «украинские фашисты» – в российской. В подсознании любого более или менее образованного человека образы террориста и ополченца будут нести диаметрально противоположные коннотации. А значит, кардинально различным будет и отношение к «реальности», создаваемой при помощи этих слов журналистами.

Повторимся, что единой позиции по поводу соотношения фрейминга и установления повестки дня в западной коммуникативистике

¹⁰² Kim S.-H., Scheufele D. A., Shanahan J. Op. cit. P. 9–10; Van Gorp B. Op. cit. P. 70; Weaver D. H. Op. cit. P. 146.

¹⁰³ Scheufele D. A., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // Journal of Communication. 2007. Vol. 57, № 1. P. 14.

до сих пор нет. На наш же взгляд, оба подхода действительно очень похожи, так как имеют дело с одним предметом – механизмом влияния прессы на общественное сознание. Вместе с тем, полагаем, что различие, пусть и не самое существенное, между ними все-таки имеется. Считать так нас заставляют два обстоятельства.

Первое. Один и тот же аспект какой-либо темы, очевидно, может быть преподнесен по-разному. Типичнейший пример – события в Одессе 2 мая 2014 г. Обойти вниманием то, что там произошло, было очень трудно. Поэтому это нашло свое отражение как в российских, так и в западных и украинских СМИ. Однако у нас это совершенно, по нашему мнению, справедливо было расценено как трагедия, унесшая десятки человеческих жизней, а в ряде зарубежных изданий – как бессмысленный инцидент с людьми, которые подожгли себя сами. . . О чем это может говорить применительно к обозначенной выше дискуссии? В рамках теории установления повестки дня второго уровня проанализировать данный сюжет было бы весьма затруднительно: актуализирован он был всеми (то есть попал в информационные повестки большинства изданий), а простой подсчет и сопоставление уделенному ему внимания вряд ли позволил бы исследователю получить полное представление о характере его освещения. Чтобы разобраться в этом, неминуемо пришлось бы обращаться к анализу использовавшихся журналистами логических связей, систем аргументаций и причинно-следственных связей – всего того, что, собственно, и лежит в основе фрейминга.

Второе. Одни и те же фреймы могут использоваться применительно к различным сюжетам. Все тот же конфликт на юге-востоке Украины дает для этого массу примеров. Пожалуй, самые громкие из них – это крушение малазийского «Боинга» и эпопея с российской гуманитарной колонной. На наш взгляд, при освещении этих событий западными и украинскими (а также оппозиционными российскими) СМИ «автоматически» использовались фреймы, в соответствии с которыми наша страна – это государство-агрессор, желающее подчинить себе юго-восток Украины и потому оказывающее полномасштабную военную поддержку «сепаратистам». Не желая выносить каких-либо оценочных суждений на счет достоверности данных доводов, мы, тем не менее, не можем не обратить внимание на тот факт, что подобные фреймы действительно использовались во многом искусственно. Обвинения России в крушении лайнера спустя несколько часов после катастрофы, равно как и попытки разглядеть в несколько раз проверенных грузовиках с гуманитарной помощью оружие, а в их водителях – танкистов и артиллеристов, даже для не искушенного в информационных технологиях человека наверняка смотрелись несколько странно.

Здесь мы снова имеем ситуацию, когда возможностей, которые дает теория установления атрибутивной повестки дня, было бы явно не достаточно для полноценного анализа. Для составления целостного

представления о коммуникативных стратегиях различных СМИ потребовался бы учет тех самых фреймов, которые, как оказалось, могут «кочевать» от одного сюжета к другому.

Таким образом, данные аргументы убеждают нас в том, что фрейминг и установление повестки дня второго уровня – не одно и то же. Более того, иногда именно фрейминг позволяет учесть и проанализировать те факторы, которые оказываются за рамками функциональности теории установления повестки дня. Вместе с тем, отрицать схожесть и весьма высокий методологический потенциал обоих подходов мы также не стали бы. Кроме того, что оба приема ориентированы на помощь ученому в выявлении особенностей коммуникативных стратегий и тактик информационного противостояния, в отдельных случаях они, по нашему мнению, способны друг друга дополнять.

Очевидно, что анализ механизмов фрейминга требует гораздо больших временных и интеллектуальных затрат, плюс ко всему соблюдение принципов объективности и верифицируемости результатов исследования сделает неизбежным использование в таких случаях труда кодировщиков, что, в свою очередь, еще более усложнит проведение анализа. Не стоит забывать также и о том, что в случае исследования иноязычных СМИ фрейминг-анализ также окажется максимально затруднен: чтобы учесть малейшие нюансы аргументации, возможные подтексты, апелляции к историческому прошлому и культуре другого государства, потребуется не только владение языком на уровне его носителя, но и отменное знание истории и национального менталитета чужой для ученого страны. В этом плане использование теории установления повестки дня второго уровня для большинства ученых, как нам представляется, вполне могло бы быть реальной альтернативой фреймингу или же – дополнением к нему.

В целом же, на наш взгляд, принципиальное различие между установлением повестки дня и праймингом, с одной стороны, и фреймингом – с другой, заключается в том, что результатом первых двух является ответ на вопрос о том, думает ли (использует при принятии решений) человек об актуализированных средствами массовой коммуникации «темах» или нет, в то время как логическим следствием фрейминга чаще всего выступает то, каким именно образом человек об этом думает, расценивает это.

Еще одно понятие, которое, с одной стороны, сильно напоминает фрейминг и установление атрибутивной повестки, а с другой, отчасти способно их объединить, – это предвзятость, пристрастие или ангажированность (*bias*). Р. Энтман выделил две вариации данного феномена. Первая имеет место тогда, когда создается впечатление искажения или даже фальсификации журналистами описываемой ими реальности (*decision-making bias*). Вторая же подразумевает ситуацию, ко-

гда пресса по-разному относится к сторонам политического конфликта (*content bias*)¹⁰⁴.

В этом смысле нам представляется, что фрейминг и установление атрибутивной повестки дня – это своего рода механизмы по созданию предвзятого, пристрастного, ангажированного взгляда на вещи. Иными словами, последнее – это результат целенаправленного использования возможностей первых двух способов воздействия на общественное сознание.

Рассуждая о фрейминге, западные ученые нередко задаются вопросом и о том, что побуждает журналистов использовать при описании окружающей действительности те или иные фреймы. Одну из наиболее удачных попыток ответить на этот вопрос предпринял Д. Шойфель. По его мнению, на это влияют пять факторов: социальные нормы и ценности; организационная среда и ограничения; давление групп интересов; рутина журналистской работы; идеологические или политические ориентации самих журналистов¹⁰⁵. Разделяя подход данного ученого в общем, заметим лишь, что в отдельных случаях на выбор определенного фрейма существенное влияние может оказывать политический фактор. Имеем в виду ситуацию, когда лояльные или подконтрольные власти средства массовой коммуникации вынуждены подстраиваться под интересы и требования государства и его лидеров.

Подводя итог рассмотрению разновидностей фрейминга, связанных с этим процессом и обстоятельств, оказывающих влияние на продуцирование фреймов, считаем необходимым упомянуть о теоретической модели все того же Шойфеля, в которой все это увязывается в единый замкнутый процесс. Суть ее заключается в следующем. Под воздействием названных выше факторов складываются (*frame building*) медийные фреймы, которые адресуются (*frame setting*) аудитории. В результате у потребителей транслируемой прессой информации формируются индивидуальные фреймы. Они, в свою очередь, во многом предопределяют политическое поведение и отношение аудитории к происходящему. А это в конечном итоге оказывает влияние в том числе и на журналистов (и, следовательно, на создаваемые ими фреймы), так как они сами являются членами того общества, для которого создают свои материалы¹⁰⁶. Таким образом, «жизненный цикл» фрейминга замыкается: порождая определенный фрейм, массмедиа впоследствии сами же оказываются его «заложниками».

Таковы основные подходы к фреймингу, распространенные в зарубежной политической коммуникативистике. Мы полностью отдаем

¹⁰⁴Entman R. M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power // Journal of Communication. 2007. Vol. 57, № 1. P. 163.

¹⁰⁵Scheufele D. A. Framing as a Theory of Media Effects. P. 103–122.

¹⁰⁶Ibid.

себе отчет в том, что даже самые эффективные и продуктивные западные теоретические подходы не всегда могут быть столь же полезны в российских реалиях. Особенности исторического прошлого, менталитета и политической культуры нашего общества требуют скрупулезной проработки и адаптации заимствованных конструкций применительно к нашей – порой принципиально отличной от американской или европейской – национальной специфике. Однако, несмотря на все это и принимая во внимание все потенциальные ограничения, мы убеждены, что в целом обращение к разработкам иностранных авторов вполне оправданно. Тщательный анализ накопленных ими знаний и опыта, их адаптация к особенностям коммуникационного взаимодействия в России в конечном итоге все же могут способствовать развитию отечественной политической науки.

Более того, развитие российских научных исследований в области фрейминга мы считаем очень важным и в контексте медийной грамотности. Как уже отмечалось, знание основных механизмов, при помощи которых тот или иной сюжет можно преподнести в выигрышном для кого-либо свете, является необходимым условием снижения степени собственной уязвимости перед медийными манипуляциями. В этом смысле увеличение объема внимания к данной теории, безусловно, будет способствовать не только приращению знаний в этой сфере и адаптации существующих моделей к нашей социально-политической реальности, но и выработке комплекса советов и рекомендаций для людей по тому, каким образом подобного рода воздействие можно идентифицировать и – самое важное – как ему противостоять.

Если основным результатом установления повестки дня является перечень тем, которые благодаря СМИ индивид склонен считать важными, то главным эффектом фрейминга нужно признать то, *что* конкретно человек думает, какие эмоции и чувства испытывает в отношении каждой из этих тем. Оба этих феномена, как правило, реализуются без ведома людей. К большому сожалению, многие при этом даже не подозревают о наличии подобных вещей и, уж тем более, не имеют представления о заложенном в них манипулятивном потенциале. Именно это обстоятельство заставило нас уделить данным теориям столь пристальное внимание. Считаем их неотъемлемым элементом медийной грамотности и одним из факторов, определяющих характер политической культуры.

Глава 3

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ

3.1. Приемы медиаманипулирования и способы противодействия им

Во второй главе настоящего исследования были проанализированы наиболее распространенные в западной и отечественной политической коммуникативистике подходы к медиаманипулированию. Среди прочего были рассмотрены различные теории в рамках парадигмы медиазффектов, предложен собственный вариант упорядочивания методов манипулятивного воздействия на сознание аудитории, выявлен политический потенциал теорий установления повестки дня и фрейминга. На наш взгляд, все это – основа манипулятивного арсенала средств массовой информации и коммуникации; к использованию подобных механизмов журналисты прибегают особенно часто.

Вместе с тем, помимо уже рассмотренных в предыдущих разделах, можно выделить еще целый ряд более конкретных и в каком-то смысле более узких приемов, также нередко используемых в современных медиатекстах. По масштабу бóльшая их часть может быть отнесена к мезо- и макроуровням, отдельные приемы – к методам микроуровня. По своей сути некоторые из них являются своего рода инструментами для выстраивания информационной повестки дня (как первого, так и второго уровней) и формирования необходимых автору сообщения фреймов.

В рамках данного параграфа будет дана их краткая характеристика и – что, пожалуй, самое важное в общем контексте настоящей работы – сформулированы конкретные рекомендации по тому, каким образом можно противостоять большинству приемов манипулирования общественным сознанием в политических целях. Иными словами, будут сведены воедино основные практические принципы формирования медийной грамотности.

Вообще, в современной научной литературе методам манипулятивного воздействия на сознание аудитории уделяется достаточно много внимания. Помимо давно ставшей классикой «азбуки пропаганды», ак-

тивно изучается и большое количество других механизмов. Так, одни только отечественными учеными были выделены десятки соответствующих приемов¹. При этом их настолько много, что иногда одни и те же по своей сути методы разными авторами могут называться по-разному. Для формулирования конкретных механизмов формирования медийной грамотности считаем необходимым упомянуть наиболее типичные из них, а также те, что мы сами считаем относящимися к такому рода манипуляциям.

Условно все многообразие способов медиаманипулирования сознанием аудитории предлагаем разделить на две группы. Образно назовем первую из них «обманом», а вторую – «уловкой». Считаем, что при всей схожести этих терминов между ними все же есть разница. В данном случае «обман» будет означать преднамеренное введение человека в заблуждение, сообщение ему заведомо недостоверной информации. Под «уловками» же будем понимать действия, ориентированные на то, чтобы вызвать у индивида вполне конкретные эмоции, чувства и реакции, но не предполагающие использования откровенной лжи. При этом и «обман», и «уловка», повторимся, относятся нами к разряду манипуляций.

Наиболее очевидным примером методов из группы «обман» является использование «большой лжи». Считается, что этот прием пользовался особым «авторитетом» у начальника управления пропаганды НСДАП Й. Геббельса. Суть этого метода ярче всего иллюстрируют два высказывания, обычно приписываемых самому Геббельсу: «Шок и ложь – вот два кита, на которых стоит совершенная пропаганда. Если людей подводить к той или иной мысли постепенно, не торопясь, должного результата не будет. Если солгать по мелочи – тоже. Поэтому информация должна ороговивать, ведь только шокирующие послания маниакально передаются из уст в уста. Адекватные сведения проходят незамеченными» и «чтобы в ложь поверили, она должна быть ужасающей»².

¹См., напр.: *Грачев Г. В., Мельник И. К.* Манипуляция личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Эксмо, 1999; *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Черо, 1997; *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. Век XXI. М.: Алгоритм, 2015; *Крысько В. Г.* Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / под общ. ред. А. Е. Тараса. Минск: Харвест, 1999; *Манойло А. В.* Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003; *Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б.* Государственная информационная политика в условиях информационно-психологических конфликтов высокой интенсивности и социальной опасности: учебное пособие. М.: МИФИ, 2004; *Пономарев Н. Ф.* Политические коммуникации и манипуляции: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2007 и многие др.

²*Oven von W.* Wer war Goebbels? Biographie aus der Nähe. Berlin: Herbig, 1987. S. 71–72.

«Обманом» мы считаем и умолчание о чем-либо. Если журналист, владея информацией, которая непосредственно относится к описываемому им явлению, событию, процессу или человеку и при этом имеет принципиально важное значение, по каким-то причинам ее не сообщает, он точно так же осознанно вводит свою аудиторию в заблуждение.

Разновидностью умолчания можно считать непредставление альтернативной точки зрения по спорному, неоднозначному вопросу. Так, например, рассуждая о многочисленных недостатках какого-либо законопроекта или политической инициативы, было бы логично представить также и позицию людей, которые являются сторонниками или авторами этой идеи. Справедливости ради нужно отметить, что в данном случае гипотетически возможны ситуации, когда журналист в принципе не знает об их существовании, либо же, например, технически не смог с ними связаться. Иными словами, умолчание носит не преднамеренный, а «вынужденный» характер. Именно поэтому отсутствие альтернативного мнения, на наш взгляд, следует считать приемом, который занимает промежуточное между «обманом» и «уловкой» положение.

В категорию «обман», безусловно, попадают и медиасообщения, содержащие информацию, которая была существенным образом изменена с использованием возможностей компьютерной графики или искусственно синтезированной речи. Сюда же относятся и какие-либо фото- или видео-изображения, сделанные в месте и во времени, не имеющих прямого отношения к тому, о чем идет речь.

Как показывает практика, иногда журналисты злоупотребляют доверием своей аудитории посредством некорректной визуализации данных. Намеренно неправильно построенные графики и диаграммы, сравнение несравнимых между собой показателей, вольные трактовки статистики – все это также вводит аудиторию в заблуждение³.

То же самое имеет место быть в ситуациях целенаправленного создания иллюзии особой осведомленности. Использование фраз «как нам стало известно из заслуживающих доверия источников...», «как сообщил нам высокопоставленный источник в правительстве...» и т. п., в случае, когда за всем этим в действительности ничего нет (и проверить это стороннему наблюдателю абсолютно невозможно, так как «источник» не называется), тоже является не чем иным, как ложью.

Наконец, еще одной разновидностью «обмана» мы считаем использование неполных или вырванных из контекста цитат. Если автор медиасообщения знает, в каком именно смысле и как дословно была произнесена определенная фраза, но доводит это до аудитории с искажением смысла, он тем самым ею явно манипулирует.

Перейдем теперь к приемам, которые не предполагают использования откровенной лжи, однако, несмотря на это, все равно являются

³Подробнее об этом см.: Шестов Б. Н. Способы манипулятивного воздействия посредством визуализации данных в современных СМИ // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2377> (дата обращения: 03.05.2016).

манипулятивными по своему характеру. Так, например, считается, что оперирование большим количеством цифр и средних показателей может в значительной степени усложнить восприятие транслируемой информации⁴. Большинство людей не могут долго концентрировать собственное внимание на не самых важных деталях, а потому по прошествии определенного времени начинают терять либо нить рассуждений автора, либо интерес к транслируемому материалу в целом. А значит, обращаясь к проблеме, игнорировать которую просто нельзя, журналист вполне может «похоронить» основную идею произошедшего в ворохе чисел, несущественных подробностей и тем самым максимально затруднить понимание сути читателем, зрителем или слушателем.

Аналогичная задача может быть решена и при помощи использования туманных или малопонятных рядовому обывателю слов и метафор, а также посредством уклончивости в изложении собственной позиции автора медиасообщения. В таких случаях недостаточно глубоко погруженному в данную тему человеку, как правило, непросто разобраться в том, о чем идет речь, и, как следствие, сформулировать собственное мнение на этот счет.

В более широком контексте – в масштабах не одного информационного материала, а, скажем, целого новостного выпуска, газетного номера или даже дня – отвлечение внимания от не самых выгодных для манипулятора тем может быть достигнуто за счет так называемой информационной «перегрузки». Причем иногда эта «перегрузка» возникает естественным путем – в силу постоянно возрастающего количества информационных ресурсов (в последнее время к числу таковых все чаще относят не только традиционные СМИ, но и всевозможные социальные сети и мессенджеры). Однако может быть и так, что ситуации переизбытка информации создаются целенаправленно: слишком большое количество освещаемых в массмедиа событий (часть из которых и вовсе может быть сгенерирована искусственно) невольно будет рассеивать внимание аудитории и отвлекать ее от действительно важного.

Отдельной вариацией данного метода мы считаем намеренное распределение эфирного времени или печатной площади непропорционально истинному значению освещаемых событий – когда, скажем, какой-либо национальной трагедии (например, авиакатастрофе, взрыву жилого дома или массовому отравлению людей) уделяется примерно столько же внимания, как и очередному скандалу или сенсации в мире шоу-бизнеса (разводу «звездной» пары, признанию известной личности в нетрадиционной сексуальной ориентации и т. п.). Тем самым в подсознании аудитории может невольно сформироваться мысль о том, что, если объем внимания, уделяемого этим событиям, примерно одинаков, то значит, и их значимость сопоставима...

⁴См.: *Кара-Мурза С. Г.* Указ. соч. С. 114.

Во многом аналогичный эффект имеет и еще один прием – намеренно выравненное представление малосравнимых по своей значимости фрагментов действительности. В ситуации, когда необходимо несколько «оттенить» не выгодный для манипулятора сюжет, он искусственным образом может быть уравнен по своему «весу» с чем-то, что в реальности вообще не представляет особой важности.

До этого момента мы преимущественно говорили о тех приемах, которые помогают искусственным образом снизить «степень представленности» отдельных сюжетов или тем, отвлечь от них внимание аудитории. Между тем достаточно часто возникают и противоположные ситуации – когда необходимо добиться как можно более четкого усвоения какой-либо идеи среди как можно более широкого круга людей. Для этого также существует целый набор соответствующих методов.

Например, неоднократный повтор сформулированной в максимально доступной форме идеи. Причем, если речь идет о государственной пропаганде, тиражироваться эта идея может не только в подконтрольных правительству общественно-политических массмедиа, но и, например, в выступлениях сатириков, в произведениях искусства, кино и т. д. В этом смысле повторение – один из наиболее часто используемых приемов манипулирования общественным сознанием.

Усилить эффект транслируемой идеи способно также смешение информации и мнения. Не посвященному в детали журналистского ремесла человеку не всегда под силу разделить эти два понятия: многие не видят разницы между сообщением фактов (то есть того, что в действительности произошло) и точкой зрения конкретной личности (ее личной позиции по конкретному вопросу). Как результат, сопровождение объективной информации субъективной ее интерпретацией существенным образом повышает манипулятивный потенциал сообщаемой таким образом новости.

Более того, зачастую произошедшее не просто комментируется, но и дополняется всевозможными слухами, версиями и даже домыслами. «Существует мнение, что за всем этим может стоять...», «Вполне возможно, что причиной тому могло быть...», «Как утверждают эксперты, в ближайшем будущем все это выльется в...» – эти и подобные им речевые обороты, вне всяких сомнений, настраивают аудиторию на вполне конкретное, не обязательно имеющее много общего с реальностью восприятие того, о чем сообщает журналист.

Придать дополнительный «вес» транслируемой точке зрения помогают ссылки на авторитеты. Этот часто используемый прием заставляет аудиторию относиться ко мнению журналиста менее критически в силу того, что аналогичную позицию высказывает известный и уважаемый в обществе человек. При этом, правда, не каждый задается вопросом о том, насколько компетентен этот человек в той сфере, по которой он или она высказываются. К сожалению, многие до сих пор считают,

что, например, кинорежиссеры, композиторы или спортсмены разбираются в политике так же хорошо, как и в том деле, в котором они действительно являются профессионалами.

Кроме ссылок на авторитеты, сделать медиаматериал более убедительным может использование результатов опроса общественного мнения, проведенного самим изданием (на его сайте), каналом или радиостанцией. Для многих людей сам факт того, что, скажем, 90% опрошенных придерживаются какого-то определенного мнения, достаточно важен, – создается иллюзия, что так считает подавляющее большинство населения страны. Однако, наверное, не все задумываются над тем, что мнение 90% аудитории, например, «Эха Москвы» вряд ли совпадет с позицией 90% жителей России.

Еще одна «уловка» по созданию желаемого для манипулятора эффекта предполагает включение в повествование элементов самокритики или похвалы. В первом случае обычно используются такие фразы, как, например, «Конечно, я могу ошибаться, но...», «Разумеется, в действительности, все может быть несколько иначе, однако...», «Есть небольшая вероятность того, что в реальности это не так...» и пр. Используя их, автор намеренно создает иллюзию объективности: мол, я допускаю, что могу быть неправ. Однако фактически все это преподносится таким образом, что у адресата транслируемого им посыла, как правило, не возникает особых сомнений в «истинности» предлагаемого ему нарратива.

Во втором случае роль мнимого «противовеса» выполняют элементы похвалы. Скажем, после достаточно длительного перечисления многочисленных недостатков или изъянов какой-либо политической фигуры упоминается одно или несколько из ее достоинств, которые, как правило, не имеют непосредственного отношения к сути описываемого процесса. «Справедливости ради стоит отметить, что, несмотря на все это, кандидат N – хороший семьянин...», «Нужно признать, что господин M не лишен и достоинств. В частности, он умеет признавать свои ошибки...». Эти и подобные им обороты нацелены на создание ощущения, что автор объективен, но на деле лишь усиливают тот эффект, на который он рассчитывает.

Такую же цель преследует и прием, предполагающий выстраивание требуемой последовательности подачи информации. Так, например, замечено, что, когда автор излагает несколько имеющихся по какому-то поводу точек зрения, первой, как правило, упоминается та, которая кажется наиболее предпочтительной самому манипулятору, потому что именно на нее придется максимум внимания аудитории⁵. В итоге получается, что, с одной стороны, так или иначе представлено несколько альтернатив, однако, с другой стороны, наиболее выгодно преподнесена лишь одна из них.

⁵См.: Манойло А. В. Указ. соч. С. 120.

Наконец, еще несколько «уловок» ориентированы на создание соответствующего эмоционального фона восприятия сообщаемой информации. Считается, например, что, если что-либо преподносится достаточно эмоционально, то это не только привлекает к себе большее внимание, но и повышает внушающий потенциал транслируемого контента. Аналогичный эффект имеет место и тогда, когда, скажем, выпуск телевизионных новостей ведет внешне достаточно привлекательный человек: люди начинают больше доверять тому, что он им говорит, в том числе в силу того, что ведущий располагает их к себе тем, как он или она выглядит⁶.

Во многом именно на это – на подсознательное восприятие сообщаемого – нацелен и такой прием, как создание соответствующего (обычно – неблагоприятного) информационного контекста. Так, например, если большая часть газетной полосы будет посвящена результатам расследования возможных связей российских политиков и общественных организаций с зарубежными правительственными и коммерческими структурами и здесь же будет расположена заметка о каком-либо оппозиционном политическом деятеле, многие читатели наверняка проведут параллели между двумя этими материалами и начнут полагать, что этот самый политик также может иметь какое-то отношение к тому, о чем говорилось в статье, расположенной по соседству.

Схожие задачи решает и использование весьма тенденциозного звукового и цветового сопровождения телевизионного сюжета, а также целенаправленно подобранного видеоряда. Наш собственный полугодовой опыт ежедневного просмотра американских телеканалов (а также многолетний опыт анализа публикаций ведущих печатных СМИ США) позволяет с уверенностью утверждать, что в подавляющем большинстве случаев, когда речь идет о России, там используется примерно одна и та же «картинка»: Красная площадь, по которой во время Парада Победы проходит военная техника, кадры разрушенного дома в одной из деревень и здание ФСБ на Лубянке. Если же говорить о прессе, то там едва ли не через раз, когда речь заходит о В. Путине, упоминается то, что он работал в КГБ. Все это вместе естественным образом влияет на то, как аудитория массмедиа будет воспринимать то, что ей сообщают.

Таковы основные приемы, которые мы условно отнесли к разряду «уловок». Всех их объединяет то, что, в отличие от группы «обмана», откровенной лжи в них, как правило, нет. Автор медиатекста лишь предпринимает определенные усилия по тому, чтобы представить выгодную ему самому точку зрения более выпукло или же, напротив, максимально ее оттенить (в случаях, когда вообще не упомянуть это просто нельзя). Вместе с тем тот факт, что все это делается латентно

⁶См.: *Кара-Мурза С. Г.* Указ. соч. С. 444; *Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б.* Указ. соч. С. 116–117.

(то есть истинные намерения коммуникатора скрываются от публики) и требует наличия определенных навыков, заставляет нас считать такие приемы манипуляциями общественным сознанием.

Еще раз повторимся, что в реальности подобных методов очень много. В данной работе, руководствуясь принципом «предупрежден – значит вооружен», мы упомянули лишь те из них, что, на наш взгляд, используются особенно часто. Теперь же считаем возможным перейти к изложению способов противодействия всему этому манипулятивному арсеналу, имеющемуся на вооружении у современных массмедиа.

Для удобства восприятия весь комплекс существующих на этот счет рекомендаций может быть разделен на две группы – общие принципы и инструментальные техники. Первую составляют правила, относящиеся к восприятию медиатекстов в целом, вторую – набор конкретных рекомендаций по тому, как можно обезопасить себя от отдельных манипуляций со стороны журналистов.

Наиболее важным общим принципом мы считаем необходимость скептического отношения ко всему тому, о чем нам сообщают массмедиа. К сожалению, сегодняшняя реальность такова, что за каждым информационным ресурсом кто-то стоит (в первую очередь в финансовом плане, так как существовать исключительно за счет подписки или рекламы в настоящий момент практически невозможно – необходимы «спонсоры»). И у этого кого-то, скорее всего, есть собственные интересы, в том числе применительно к сфере внутренней или внешней политики. Стало быть, логично предположить, что в той или иной форме эти интересы прямо или косвенно будут отстаиваться и в подконтрольных им средствах массовой информации. А значит, неминуемы случаи намеренного воздействия на характер преподнесения фактов и, как следствие, манипуляции со стороны авторов медиасообщений.

Разумеется, этот скепсис не должен быть абсолютным. Подвергать сомнению каждое слово или мысль просто невозможно! Считаем, что медийно грамотная личность должна просто всегда держать в голове тот факт, что ей в принципе (не обязательно – в данный конкретный момент, но вообще) могут манипулировать. Причем особенно внимательным в этом смысле стоит быть в те моменты, когда речь идет о каких-либо спорных, противоречивых, неоднозначных или «чувствительных» для общества вещах. Практика показывает, что в таких случаях вероятность целенаправленного воздействия на сознание аудитории в угоду чьим-либо политическим целям серьезно возрастает.

Рекомендуется также выработать привычку не делать скоропалительных выводов по поводу увиденного, услышанного или прочитанного в массмедиа. Далеко не всегда та информация, что доходит до нас впервые, в итоге оказывается достоверной и объективной. Особенно актуально это для тех случаев, когда речь идет о срочных сообщениях, поступающих во время прямого эфира или в режиме реального времени. Более или менее полная и соответствующая реальности картина, как правило, складывается позже – когда сообщаемые «с пометкой

«молния»» факты будут перепроверены и подтверждены из нескольких не зависимых друг от друга источников. Поэтому в таких случаях всегда лучше просто принять информацию к сведению, но до определенного времени воздержаться от того, чтобы делать из нее какие-то выводы, так как в дальнейшем она вполне может не подтвердиться или быть существенно скорректирована.

По возможности, при восприятии новостных сообщений нужно также стараться отключать эмоции. Как уже отмечалось выше, нередко журналисты намеренно повышают степень эмоциональности своих статей или репортажей (например, демонстрируя кадры страдающих людей, плачущих детей, разрушенных городов и т. п.) с целью вызвать у своих читателей или зрителей соответствующие чувства и тем самым повлиять на их отношение к тому, что сообщается. Оставаться абсолютно безучастным к подобного рода вещам, естественно, очень сложно, однако, вместе с тем нужно стараться всегда помнить о том, что все это также вполне может быть элементом манипулирования.

Аналогичным образом всегда необходимо стремиться к тому, чтобы, во-первых, отсеивать так называемый «информационный шум» и, во-вторых, находить корень тех проблем, что действительно важны для общества или для нас лично. Уже упоминавшиеся информационная перегрузка и приемы по «оттенению» не выгодных для манипулятора фактов ощутимо затрудняют для человека формирование адекватной картины того, что произошло в тот или иной день. Более того, даже выявив круг действительно важных тем, разобраться в их реальной сути (выявить истинные причины, определить вероятные последствия и т. д.), полагаясь исключительно на транслируемые журналистами фреймы, не всегда возможно.

Разобраться в сути сообщаемого журналистами помогает диалогичность восприятия. При этом диалогичность в данном случае мы понимаем двояко. Как своеобразный диалог с автором – не автоматическое следование за ходом его рассуждений, а мысленная дискуссия с ним посредством задавания таких, например, вопросов, как «Что заставляет автора так считать?», «Почему именно так, а не иначе?», «Не выдает ли автор собственное мнение за факт?», «Достаточно ли у него оснований, чтобы утверждать это?» и т. д. Иными словами, это уже упомянутый выше скепсис, но облаченный в более конкретную форму.

Второе измерение диалогичности предполагает обсуждение наиболее острых и важных для личности проблем с другими людьми – родственниками, друзьями, коллегами. Зачастую в ходе таких бесед удастся несколько иначе посмотреть на конкретный сюжет, увидеть в нем новые, прежде не замечавшиеся грани и, возможно даже, несколько изменить собственное мнение по данному вопросу. При этом очевидно, что лучше всего обсуждать что-либо с теми, кто придерживается в отношении этого противоположных взглядов. В таком случае вероятность

составления более целостного представления по интересующему нас вопросу значительно больше.

Иногда, чтобы понять, манипулируют ли нами или нет, достаточно просто оценить сообщаемое с точки зрения здравого смысла и чувства меры. Для этого, в частности, можно задать примерно такие вопросы: «Возможно ли такое в принципе?», «Не противоречит ли это элементарным законам физики или биологическим возможностям человека?», «Насколько все это реально с точки зрения имеющихся у кого-либо или чего-либо материальных ресурсов?» и т. д. Разумеется, вряд ли стоит оценивать таким образом каждое из утверждений автора. Однако там, где дело касается действительно важных для нас тем, такая практика явно не будет лишней.

Наконец, одним из самых действенных, но одновременно трудно-реализуемых общих принципов противостояния манипуляции, на наш взгляд, является включенность в происходящие события. Одно дело – когда человек узнает о чем-либо исключительно из материалов средств массовой информации. Совершенно другое – когда есть возможность наблюдать отдельные процессы лично, собственными глазами. В первом случае люди, получается, полностью зависят от того, каким образом информация о произошедшем будет преподнесена журналистами; во втором они смогут соотнести все это с тем, что наблюдали воочию.

Конечно же, мы отдаем себе отчет в том, что в силу самых различных причин (недостатка времени, территориальной отдаленности и т. д.) непосредственное участие во многих политических мероприятиях и событиях просто невозможно. Но, опять же, тогда, когда сделать это можно и когда сам вопрос для конкретного человека важен, пренебрегать такой возможностью не нужно.

Так, например, можно прочитать и просмотреть огромное количество медиасообщений, скажем, об акциях в честь годовщины воссоединения России и Крыма, потратить на это много времени, но так и не понять, сколько же людей приняло в них участие (вполне вероятно, что лояльные действующей власти СМИ будут несколько преувеличивать это число, а оппозиционно настроенные – преуменьшать), пришли ли они на этот митинг добровольно, или их заставили это сделать, и т. д. А можно самому посетить место проведения акции, оценить все собственными глазами, пообщаться с людьми и в итоге составить уникальное, ни от кого не зависящее и никем не «отформатированное» представление о происходящем.

Таков набор рекомендаций, которые мы отнесли к разряду основных принципов противодействия медиаманипуляциям. Все они носят достаточно общий характер и представляют собой, скорее, универсальные установки по поводу того, как следует относиться к транслируемой журналистами информации.

Однако есть еще и целый ряд более частных способов, позволяющих распознать попытки недобросовестного воздействия на сознание

аудитории. Пожалуй, самый эффективный из них – это сопоставление информации по одному и тому же поводу из различных медийных источников. Очевидно, например, что то, как какое-то резонансное политическое событие преподносится, скажем, «Российской газетой», будет очень сильно отличаться от того, как то же самое будет освещаться, условно говоря, «Новой газетой». Примерно такой же будет разница в подходах и оценках между российскими и зарубежными массмедиа в отношении вопросов внешней политики нашей страны.

Десятилетний опыт анализа подобных сюжетов дает нам основания утверждать, что в таких случаях различными, как правило, являются и транслируемые журналистами фреймы, и атрибутивные повестки дня, и повестки дня первого уровня. А, следовательно, если человек будет стараться получать информацию о происходящем из разных (что принципиально важно – разнонаправленных по своим политическим ориентациям и предпочтениям) СМИ, у него будет возможность формировать более целостное, включающее в себя аргументы как сторонников, так и противников чего-либо, представление о происходящем. Плюс ко всему сравнение зачастую противостоящих друг другу позиций также поможет обнаружить и прямые искажения фактов (приемы из разряда «обман»), и более тонкие приемы манипулирования («уловки»).

При этом, выбирая ресурсы для сопоставления, нужно по возможности максимально четко понимать, кому они принадлежат и какие политические или коммерческие структуры за ними стоят. Разумеется, эти данные редко разглашаются открыто. Однако при желании выяснить этот момент все-таки можно. Хотелось бы заметить, что такая информация очень важна и в том случае, если у человека нет возможности или времени сравнивать контент из нескольких источников. Даже если кто-то привык смотреть один телеканал или читать одну газету, знание того, кто этот ресурс спонсирует, безусловно, будет весьма важным в понимании особенностей общей редакционной политики данного ресурса.

Воспринимая информацию из любого медийного источника, нужно также обращать внимание на то, представлена ли альтернативная точка зрения по какому-либо вопросу, и если да, то в каком объеме. Естественно, не следует понимать данную рекомендацию буквально: подавляющее большинство используемых журналистами тезисов не предполагает наличия противоположного мнения. Однако в тех случаях, когда речь идет о действительно важном, спорном или противоречивом вопросе, как правило, имеются как сторонники, так и противники позиции, излагаемой автором конкретного материала. Стандарты журналистской работы предполагают, что в новостной статье должен быть представлен как можно более широкий спектр существующих на этот счет взглядов. Стало быть, если такого не наблюдается, либо же альтернативная точка зрения лишь упоминается, но раскрывается значительно

менее подробно, то, скорее всего, в данном случае имеет место попытка манипулирования.

При этом, правда, необходимо четко осознавать разницу между различными жанрами информационных сообщений – такими, например, как новостная заметка, репортаж, частное мнение, аналитика, интервью, пропаганда, реклама и т. д. Ожидать абсолютной объективности от последней из перечисленного, конечно же, вряд ли приходится. Равно как и в рамках «частного мнения» или блога, например, автор волен высказывать только ту точку зрения, что считает нужной. Однако если речь идет, скажем, о новостном репортаже или аналитической статье, то здесь уже должны соблюдаться требования объективности и хоть какой-то беспристрастности.

Вообще, несмотря на то что внешне все это кажется само собой разумеющимся, на практике, по нашим наблюдениям, мало кто из не очень искушенных в вопросах медийной грамотности людей придает этому большое значение. Общение со студентами и людьми более зрелого возраста убеждает нас в том, что далеко не все задумываются над жанрами медиатекстов, из которых они черпают информацию. Проблему усугубляет еще и то, что, в отличие, скажем, от западных стран, где, по крайней мере, в печатной прессе принято четко обозначать вид материала (редакционная статья, частное мнение и т. д.), в нашей стране такое можно встретить далеко не всегда.

К сожалению, практически столь же редко мы обращаем внимание и на источник транслируемой журналистами информации. Что это – официальное заявление чиновника, мнение эксперта, анонимный «высокопоставленный источник» или что-то еще? На наш взгляд, степень доверия каждому из перечисленных вариантов должна быть различной. Предоставляя ложную, непроверенную информацию или высказывая мнение, не соответствующее действительности, первые два рискуют как минимум своей репутацией. А вот третий, в силу того что он не назван, не рискует вообще ничем. Более того, как мы уже отмечали, в реальности этого анонимного источника может и не быть вовсе – таким образом журналисты могут озвучивать информацию, которая выгодна им самим или стоящим за ними субъектам.

Иногда, чтобы доказать факт манипуляции, достаточно просто проверить достоверность изложенных в медиасообщении фактов. Для этого можно уточнить что-либо в справочнике или любых других информационных ресурсах, не связанных непосредственно с политикой. На Западе, сами редакции многих СМИ, не желая быть пойманными на фактологических ошибках или неточностях, создают соответствующие отделы, которые занимаются предварительной проверкой содержащихся в информационных материалах дат, цифр, цитат и т. д. Такая работа даже получила соответствующее наименование – *fact-checking* (в пер. с англ. – проверка фактов). В России же подобная практика только начинает внедряться. Хотелось бы, чтобы не только журналисты,

но и сами люди, получающие от них информацию, время от времени также находили время проверять и уточнять отдельные детали и факты. В некотором смысле это тоже является одним из условий медийной грамотности.

В целях повышения иммунитета к медиаманипуляциям рекомендуется обращать внимание на используемую автором лексику – каким образом кто-то или что-то именуется (самые распространенные примеры: «сепаратист» или «борец за независимость», «ополченец» или «боевик», «воссоединение» или «аннексия» и т. д.), какие метафоры, эпитеты, эвфемизмы, сравнения при этом используются. Иногда бывает полезно просто – своими словами, по возможности избегая политически нагруженных терминов – пересказать основное содержание медиасообщения. Считается, что таким образом можно обнаружить какие-либо нестыковки в логике автора и, как следствие, не поддаваться на заложенные в медиатекст манипуляции.

Наконец, еще одним весьма действенным механизмом выхода из-под влияния манипулятора (особенно в тех случаях, когда воздействие осуществляется ежедневно) являются паузы в привычном режиме получения информации. Практика показывает, что, если, например, в течение недели не смотреть «любимую» новостную телепередачу или не читать общественно-политическую газету, то потом, по окончании перерыва, транслируемый по данному каналу контент будет восприниматься совершенно иначе – более критично и беспристрастно.

Таковы основные советы по тому, каким образом можно защититься от манипулирования со стороны журналистов. Разумеется, универсального «лекарства», дающего стопроцентную гарантию защиты, быть не может. Однако в своей совокупности описанные выше приемы, на наш взгляд, способны сделать человека значительно менее уязвимым и более медийно грамотным.

Очевидно, что все эти вещи требуют достаточного количества времени и усилий. Вряд ли найдется в мире человек, который скрупулезно следует всем этим правилам применительно к каждой из новостей, получаемых им из массмедиа. Однако мы убеждены, что в тех случаях, когда речь идет о действительно важных для нас событиях, это того стоит. Потратив какое-то время на критическое осмысление транслируемой СМИ информации, мы тем самым обезопасим себя от нередко навязываемых нам ложных и предвзятых представлений.

3.2. Политико-правовые основания обеспечения медийной грамотности

Как уже было отмечено, государство может содействовать распространению принципов медийной грамотности посредством законодательства. Без законодательно закрепленных гарантий права на доступ

к информации, ее поиск и распространение граждане не смогут в полной мере удовлетворить свои информационные потребности, а следовательно, не будет оснований и для того, чтобы считать их информационно компетентными.

Все это вместе актуализирует исследование правовых механизмов формирования медийной грамотности в практическом плане. Вместе с тем разработка данной проблематики важна и в теоретическом отношении. Несмотря на то что сама по себе медийная грамотность изучена в науке достаточно хорошо, анализу правовых механизмов повышения ее уровня, на наш взгляд, уделяется не так много внимания ученых, как того требуют реалии современной жизни.

Проанализировав комплекс правовых документов, в которых содержатся положения, имеющие прямое или косвенное отношение к интересующему нас феномену, мы сочли целесообразным условно разделить их на две группы: концептуальные основы обеспечения права на получение достоверной информации (как правило, они содержатся в Конституции, Концепции государственной информационной политики и Доктрине информационной безопасности Российской Федерации) и целый ряд более частных и конкретных правовых факторов, влияющих на медийную грамотность.

При этом мы отдаем себе отчет в том, что нормативно-правовых актов, затрагивающих отдельные аспекты отношения человека к информации, очень много. При желании едва ли не в каждом законе можно найти положения, так или иначе этого касающиеся. Поэтому, будучи ограничены масштабом данной работы, мы решили сосредоточить свое внимание лишь на тех из них, что имеют к различным вопросам медиаграмотности самое непосредственное отношение.

Итак, основополагающие правовые гарантии, имеющие отношение к формированию медийной грамотности, содержатся в Конституции Российской Федерации. Обладая высшей юридической силой, данный документ не только закрепляет те или иные права и свободы гражданина, но и задает определенные нормативные рамки для остальных связанных с информацией законов, доктрин и концепций.

Основной закон государства содержит целый ряд статей, речь в которых так или иначе идет об информации. Однако в контексте медийной грамотности наибольший интерес для нас представляют три из них.

Первая – это статья 29. В пункте 1 данной статьи говорится о гарантии свободы мысли и слова⁷. Свобода мысли, как известно, предполагает защиту человека от ограничения возможности мыслить самостоятельно и независимо. При этом очевидно, что сама мысль не может

⁷См.: Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993). Ст. 29, п. 1 (с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Российская газета. 1993. № 237. 25 дек.

проявляться свободно, если отсутствует возможность свободно ее высказывать. В этом смысле свобода слова проявляется в праве человека публично высказывать, предавать гласности и распространять любым другим способом свои мысли и убеждения.

На наш взгляд, эти две свободы являются одними из системообразующих элементов информационной грамотности. Практически невозможно представить себе ситуацию, когда человек, лишенный права свободно рассуждать и высказывать собственное мнение, мог бы уверенно ориентироваться в окружающих его потоках информации и эффективно их использовать. Скорее всего, без свободы мысли и слова можно было бы говорить лишь о квазиграмотности в сфере массмедиа – «грамотности», навязанной гражданину кем- или чем-либо.

Логическим продолжением этих свобод является право человека свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом⁸. Право совершать с информацией перечисленные действия без предварительного разрешения и уведомления государства и его органов независимо от государственных границ и форм выражения не подлежит ограничению со стороны власти, кроме распространения сведений, составляющих государственную тайну.

Представляется, что именно свобода поиска и получения интересующих человека сведений является залогом формирования его медийной грамотности. Без этого трудно проверить какую-либо транслируемую журналистами информацию, уточнить детали или сопоставить данные из различных источников. Заметим при этом, что упомянутые выше права зафиксированы также и в нормах международного права – в первую очередь, в статье 19 Всеобщей декларации прав человека⁹ и статье 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод¹⁰.

Коль скоро большую часть общественно значимой информации индивид получает из СМИ, не менее важными являются и закрепленные в пункте 5 статьи 29 Конституции свобода массовой информации и запрет цензуры¹¹. Очевидно, что без этого говорить о беспрепятственном формировании информационной грамотности было бы очень трудно: значительно зауженными были бы и круг источников необходимых человеку сведений, и сами факты, содержащиеся в этих источниках.

⁸Конституция Российской Федерации... Ст. 29, п. 4.

⁹Всеобщая декларация прав человека (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) // Российская газета. 1995. 5 апреля.

¹⁰Конвенция о защите прав человека и основных свобод (заключена в г. Риме 04.11.1950) // Бюллетень международных договоров. 2001. № 3.

¹¹Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993). Ст. 29, п. 5 (с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Российская газета. 1993. № 237. 25 дек.

Более конкретные положения, имеющие отношение к рассматриваемой проблеме, содержатся в двух других статьях Конституции. Так, согласно пункту 2 статьи 24, «Органы государственной власти и органы местного самоуправления, их должностные лица обязаны обеспечить каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы, если иное не предусмотрено законом»¹². Иными словами, все те, чьи интересы напрямую затронуты информацией, которой располагают органы государственной власти и органы местного самоуправления, имеют право на получение этой информации, а соответствующие органы обязаны ее этим лицам предоставить.

Отчасти схоже с этим содержание статьи 42, в пункте 1 которой, среди прочего, говорится о праве каждого на благоприятную окружающую среду и на достоверную информацию о ее состоянии¹³.

В отношении статей 24 и 42 мы склонны полагать, что умение и возможность получить необходимую для человека информацию также стоит рассматривать в качестве важного элемента медийной грамотности. Равно как и упоминание о том, что предоставляемая властями информация должна быть достоверной. Считаем этот момент принципиально важным: не обладая гарантиями получения объективных сведений, человеку трудно считать себя в полной мере информационно компетентным.

Как уже было отмечено, Конституция задает, скорее, рамочные аспекты понимания сюжетов, связанных с информацией. Более подробно они раскрываются в других нормативно-правовых актах и документах. Одним из них является Концепция государственной информационной политики Российской Федерации, одобренная на заседании Комитета по информационной политике и связи Государственной Думы Федерального Собрания РФ 15 октября 1998 г.

Среди прочего в Концепции говорится о том, что «... должны быть созданы такие организационные, правовые, экономические и технологические условия, при которых СМИ будут эффективно выполнять функцию объективного информирования населения, социальных институтов и государства»¹⁴. Наиболее важным в этом намерении мы считаем ориентацию именно на *объективное* информирование аудитории.

Разумеется, разработать систему всеми разделяемых критериев объективности очень непросто (если вообще возможно!), однако стремление этого добиться и, тем более, артикуляция этого желания на уровне Концепции государственной информационной политики Российской Федерации важны сами по себе. Как будет показано ниже,

¹² Конституция Российской Федерации... Ст. 24, п. 2.

¹³ Там же. Ст. 42, п. 1.

¹⁴ Концепция государственной информационной политики Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://refdb.ru/look/1671235.html> (дата обращения: 30.04.2016).

в некоторых других документах упоминание объективности также будет присутствовать.

Впрочем, и в самой рассматриваемой Концепции *объективность* встречается еще несколько раз. Буквально в следующем же абзаце приводится следующий тезис: «Важной является также проблема информирования населения о деятельности органов власти и управления. Необходимо обеспечение доступности для широких слоев населения *объективной* информации о ходе экономических реформ, решении социальных задач, правовых актах и нормах, регулирующих общественную и частную жизнь граждан»¹⁵.

Очевидно, что, если в первом случае объективность упоминалась в широком контексте (как целевая установка для средств массовой информации), то во втором – применительно к более частному сюжету, связанному с желаемым качеством информирования граждан о состоянии дел в стране.

Как нам представляется, далее в тексте Концепции предпринимается попытка наполнить понятие объективности конкретным содержанием. Одно из перечисленных в документе положений государственной информационной политики сформулировано так: «государство законными средствами обеспечивает защиту общества от ложной, искаженной и недостоверной информации, поступающей через средства массовой информации»¹⁶. По нашему мнению, именно ложность, искаженность и недостоверность являются теми характеристиками, которые никак не согласуются с понятием объективной информации.

При этом заметим, что, согласно Концепции, функции по защите общества от такого рода информации возложены именно на государство. В контексте обеспечения условий для формирования медийной грамотности данное обстоятельство мы считаем принципиально важным. Вместе с тем полагаем, что существенного уточнения и разъяснения требует механизм этой «защиты общества от ложной, искаженной и недостоверной информации, поступающей через средства массовой информации». Думается, что Концепция государственной информационной политики Российской Федерации только выиграла бы от того, если бы в ней был прописан конкретный алгоритм действий государственных структур по такой защите граждан.

Наконец, еще одно положение Концепции, на наш взгляд, имеет самое непосредственное отношение к вопросам формирования медийной грамотности. Имеем в виду еще одно основное положение государственной информационной политики, согласно которому «ограничение доступа к информации есть исключение из общего принципа открытости информации и осуществляется только на основе законодательства»¹⁷.

¹⁵ Концепция государственной информационной политики Российской Федерации...

¹⁶ Там же.

¹⁷ Там же.

В определенном смысле этот тезис развивает содержание пункта 4 статьи 29 Конституции Российской Федерации о свободе искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. В Концепции уточняется, что открытость информации – это правило, исключения из которого должны быть прописаны на законодательном уровне. И это действительно важно, так как в противном случае у субъектов, не заинтересованных в передаче какой-либо информации гласности, было бы больше возможностей ограничивать к ней доступ и, как следствие, создавать препятствия в развитии информационной грамотности граждан.

Интересам конкретной личности в сфере информации уделяется внимание и в еще одном важном документе – Доктрине информационной безопасности Российской Федерации, утвержденной Президентом страны 9 сентября 2000 г.

Более того, этот документ, по сути, возводит эти интересы в ранг национально значимых: «Первая составляющая национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере включает в себя соблюдение конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею»¹⁸. Разумеется, та значимость, которая придается правам в сфере информации, в контексте обеспечения информационной грамотности может рассматриваться исключительно как благо.

В целом в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации раскрываются и конкретизируются положения, зафиксированные в Конституции страны. Вместе с тем есть в ней и вещи, которые в основном законе государства отдельно не прописаны. Такова, в частности, идея о второй составляющей национальных интересов России в информационной сфере, которая включает в себя «информационное обеспечение государственной политики Российской Федерации, связанное с доведением до российской и международной общественности достоверной информации о государственной политике Российской Федерации, ее официальной позиции по социально значимым событиям российской и международной жизни, с обеспечением доступа гражданам к открытым государственным информационным ресурсам», для достижения чего считается необходимым «укреплять государственные средства массовой информации, расширять их возможности по своевременному доведению достоверной информации до российских и иностранных граждан»¹⁹.

Применительно к вопросам обеспечения медийной грамотности данная мысль представляется особенно значимой в свете наблюдаемого

¹⁸ Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета. 2000. 28 сентября.

¹⁹ Там же.

в последнее время обострения международных отношений. Оперативное доведение до зарубежной аудитории достоверных сведений о политике российских властей принципиально важно в плане формирования позитивного внешнего имиджа нашей страны на международной арене. Ведь от того, насколько полными и объективными будут представления о России за ее пределами, как известно, зависит очень многое.

Впрочем, не менее актуально это и для граждан самой нашей страны: не обладая всей полнотой информации о деятельности государственных структур и не имея гарантий объективности получаемых данных, трудно составить адекватное реальности мнение об эффективности отечественной политической системы и профессионализме отдельных ее представителей.

Отрадно осознавать, что в перечне угроз информационной безопасности России под номером один в Доктрине идут «угрозы конституционным правам и свободам человека и гражданина в области духовной жизни и информационной деятельности, индивидуальному, групповому и общественному сознанию, духовному возрождению России», к числу которых, среди прочего, относятся «нерациональное, чрезмерное ограничение доступа к общественно необходимой информации»; «неправомерное ограничение доступа граждан к открытым информационным ресурсам федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, к открытым архивным материалам, к другой открытой социально значимой информации»; «вытеснение российских информационных агентств, средств массовой информации с внутреннего информационного рынка и усиление зависимости духовной, экономической и политической сфер общественной жизни России от зарубежных информационных структур» и «манипулирование информацией (дезинформация, сокрытие или искажение информации)»²⁰.

Каждая из перечисленных выше разновидностей внутренних угроз так или иначе является потенциальным ограничением на пути формирования информационной грамотности. Нерациональное, чрезмерное и неправомерное ограничение доступа к открытым социально значимым сведениям, безусловно, способно оказать ярко выраженный негативный эффект на осведомленность гражданина о происходящих вокруг него процессах. Замещение отечественных массмедиа иностранными точно так же может отразиться на характере восприятия гражданами России окружающей их действительности. При этом очевидно, что это восприятие вряд ли будет полностью соответствовать национальным интересам страны, в которой они родились и проживают.

Наконец, самой, на наш взгляд, распространенной угрозой конституционным правам и свободам человека и гражданина в области духовной жизни и информационной деятельности является манипулирование информацией. При этом упомянутые в Доктрине дезинформация,

²⁰ Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.

сокрытие или искажение информации вовсе не исчерпывают перечень возможных видов манипулирования. В реальности, как известно, журналистами используется гораздо более широкий арсенал средств, при помощи которых осуществляется воздействие на массовое сознание.

В этом смысле, судя по всему, в Доктрине нашли свое отражение лишь те из них, использование которых может повлечь за собой юридические последствия – в отличие, скажем, от применения выгодных авторам журналистских текстов эпитетов, метафор, сравнений и тому подобных коммуникативных приемов. Трудность же здесь видится нам в том, что на практике, как правило, очень трудно доказать сам факт, например, сокрытия или искажения информации. Считаем это одной из проблем, разрешением которых должны в первую очередь заниматься отечественные специалисты в области информационного права.

Однако, помимо сугубо правовых механизмов содействия повышению уровня информационной грамотности общества, Доктрина информационной безопасности Российской Федерации предусматривает и другие рычаги. Прежде всего – устранение внутренних угроз информационной безопасности страны, к числу которых авторы этого документа, среди прочего, отнесли «снижение эффективности систем образования и воспитания, недостаточное количество квалифицированных кадров в области обеспечения информационной безопасности» и «недостаточную активность федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации в информировании общества о своей деятельности, в разъяснении принимаемых решений, в формировании открытых государственных ресурсов и развитии системы доступа к ним граждан»²¹.

Действительно, система образования и воспитания – пожалуй, один из основных источников первоначальных знаний и умений человека в сфере медийной грамотности. При этом, на наш взгляд, в российских школах и вузах не только ощущается нехватка профессиональных кадров, которые могли бы прививать обучающимся азы таких навыков, но и практически полностью отсутствует более или менее устоявшаяся практика преподавания соответствующих дисциплин. Между тем наш собственный опыт свидетельствует о том, что за рубежом, в первую очередь в США, направленные на развитие информационной грамотности курсы медийной грамотности весьма распространены не только на журналистских, но и на других гуманитарных факультетах высших учебных заведений. Полагаем, что подобная практика вполне могла бы прижиться и в России.

Кроме уже рассмотренных положений Доктрины, важное значение для формирования медийной грамотности имеют еще как минимум два тезиса, содержащихся в данном документе. Первое – это то, что

²¹ Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.

к числу основных объектов обеспечения информационной безопасности Российской Федерации в сфере духовной жизни, среди прочего, отнесена свобода массовой информации. Второе – мысль о том, что наибольшую опасность в сфере духовной жизни представляют в том числе такие угрозы информационной безопасности Российской Федерации, как «деформация системы массового информирования как за счет монополизации средств массовой информации, так и за счет неконтролируемого расширения сектора зарубежных средств массовой информации в отечественном информационном пространстве» и «использование зарубежными специальными службами средств массовой информации, действующих на территории Российской Федерации, для нанесения ущерба обороноспособности страны и безопасности государства, распространения дезинформации»²².

Что касается свободы массовой информации, то о ее важности в контексте информационной грамотности уже было сказано: без нее анализируемого нами феномена просто не существовало бы как такового.

Монополизация рынка массмедиа также чревата нанесением ощутимого вреда способностям человека эффективно ориентироваться в массиве данных. При этом основным субъектом подобной монополизации может быть как государство, так и зарубежные структуры. В обоих случаях возможности человека получить объективную информацию о происходящем будут существенным образом ограничены. В условиях наблюдаемого сегодня обострения международных отношений с участием России данное обстоятельство (опасность чрезмерного увеличения влияния иностранных средств массовой информации внутри нашей страны) приобретает дополнительную актуальность.

Таковы основные аспекты обеспечения права на объективную информацию в России. Отнесение их к разряду «концептуальных основ» было продиктовано не только тем, что они содержатся в таких важных документах, как Конституция, Концепция государственной информационной политики и Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. В первую очередь мы исходили при этом из значимости затронутых в них сюжетов.

Каждое из рассмотренных выше прав и положений по-своему важно для обеспечения условий, необходимых для развития медийной грамотности. Свобода мысли и слова; свобода искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом; свобода массовой информации и запрет цензуры – все эти права декларируются в Основном Законе государства и наполняются конкретным содержанием в упомянутых выше Концепции и Доктрине.

Сам факт закрепления данных свобод, безусловно, важен, в том числе в контексте создания условий для повышения уровня информационной грамотности. Вместе с тем одного упоминания столь важных

²² Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.

принципов, пусть и на таком юридически высоком уровне, на наш взгляд, явно недостаточно. Необходимы реальные механизмы и гарантии их реализации на практике.

Перейдем теперь к анализу того, каким образом все это находит свое отражение в федеральных законах Российской Федерации. Начать же считаем целесообразным с Федерального Закона «О средствах массовой информации», принятого в 1991 г. и впоследствии неоднократно редактировавшегося (на момент написания данной работы последняя редакция датировалась 5 апреля 2016 г.).

Закрепленная в Конституции Российской Федерации гарантия свободы массовой информации развивается в первой же статье этого закона: «поиск, получение, производство и распространение массовой информации; учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими; изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации, не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации»²³.

В статье 3 закона «О средствах массовой информации» раскрывается еще одно конституционное положение – о запрете цензуры. При этом отдельно говорится о недопущении создания и финансовой поддержки организаций, учреждений, органов или должностей, в задачи или функции которых входило бы осуществление цензуры массовой информации.

Не умаляя важности данных положений, отметим, что в контексте вопросов медийной грамотности наибольшую ценность среди этого представляет содержащееся все в той же статье 3 определение цензуры – «требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей»²⁴.

Разделяя общую логику подобного определения цензуры, мы между тем хотели бы обратить внимание на один момент. В современной журналистской практике иногда имеют место случаи, когда сами материалы массовой информации предварительно никто (кроме членов редакции) не просматривает, однако при этом со стороны государственных структур или владельцев того или иного издания существуют вполне опре-

²³О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (редакция от 05.04.2016) [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс». URL: локальный (дата обращения: 03.05.2016).

²⁴Там же. Ст. 3.

деленные негласные установки о том, что можно освещать, а что – нет, о ком писать «хорошо», а о ком – «не очень», и тому подобное.

С точки зрения духа закона подобные вещи, на наш взгляд, вписываются в определение цензуры. Однако буквально в рассматриваемом документе они не прописаны. Считаем этот тонкий момент одним из тех, за счет уточнения которых законодательное определение цензуры вполне можно было бы сделать более точным, конкретным и соответствующим имеющей сегодня место действительности.

Не менее важным в контексте медийной грамотности представляется и положение, закрепленное в статье 38 настоящего закона: «Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц»²⁵.

Ключевыми в этом положении мы считаем слова «оперативное» (получение информации) и «достоверных» (сведений). Считаем, что именно быстрота предоставления ответа на поступивший запрос и качество предоставляемой информации (с точки зрения ее соответствия действительности) являются критически важными для формирования медийной грамотности гражданина показателями.

С другой стороны, если степень оперативности еще можно хоть как-то измерить количественно, то вот достоверность – вряд ли. Отсюда – возможные споры и конфликты вокруг трактовки данного термина. В плане обеспечения условий для развития медийной грамотности личности эта смысловая неопределенность может иметь серьезное значение.

Совершенно оправданными и необходимыми нам представляются содержащиеся в статье 40 нормы, конкретизирующие основания для отказа и отсрочки в предоставлении запрашиваемой информации: «Отказ в предоставлении запрашиваемой информации возможен, только если она содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну» ... «Отсрочка в предоставлении запрашиваемой информации допустима, если требуемые сведения не могут быть представлены в семидневный срок. Уведомление об отсрочке вручается представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса информации»²⁶.

Как видим, закон предельно конкретно определяет причины, по которым те или иные сведения не могут быть обнародованы, а также сроки, в течение которых запрашиваемые данные должны быть представлены. С точки зрения возможностей конкретного индивида реализовать имеющееся у него право на информацию, эти нормы, безусловно, важны.

²⁵О средствах массовой информации... Ст. 38.

²⁶Там же. Ст. 40.

Статьи 43, 44 и 46 Федерального Закона «О средствах массовой информации» регулируют порядок реализации права на опровержение и на ответ. «Гражданин или организация вправе потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в данном средстве массовой информации ... Если редакция средства массовой информации не располагает доказательствами того, что распространенные им сведения соответствуют действительности, она обязана опровергнуть их в том же средстве массовой информации»²⁷. «Гражданин или организация, в отношении которых в средстве массовой информации распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина, имеют право на ответ (комментарий, реплику) в том же средстве массовой информации»²⁸. При этом отдельно четко устанавливаются сроки, объемы и прочие технические аспекты опровержения и ответа.

Разумеется, перечисленные права очень важны для тех, чья репутация и доброе имя пострадали по вине журналистов. Однако полагаем, что это так же важно и для всех остальных, кто формирует свои представления о действительности, исходя из материалов средств массовой коммуникации. Ведь если бы у «пострадавших» не было возможности публично «поправить» массмедиа, у аудитории, в свою очередь, было бы гораздо меньше шансов на то, чтобы узнать истину.

Естественно, мы отдаем себе отчет в том, что далеко не каждый зритель, читатель, слушатель или пользователь в ежедневном режиме внимательно отслеживает подобные ситуации. Вместе с тем мы убеждены в том, что, если человек действительно заинтересован в получении максимально объективной информации о происходящем, эти правовые нормы помогут ему в этом. Полагаем, что забота о повышении уровня медийной грамотности – дело не только государства, но и самого человека.

Из комплекса содержащихся в Федеральном Законе «О средствах массовой информации» правовых норм хотелось бы отдельно отметить обязанность журналиста проверять достоверность сообщаемой им информации²⁹. Вне всяких сомнений, в контексте формирования медийной грамотности аудитории это действительно очень важно. Не имея возможности наблюдать большинство происходящих в мире событий лично, мы вынуждены полагаться на журналистов. Они же, в свою очередь, учитывая социальную миссию своей профессии, должны очень ответственно относиться к тому, что сообщают широкому кругу людей.

Однако во всем этом нам видится как минимум три потенциальных проблемы. Во-первых, как узнать, проверил ли на самом деле журналист эту самую достоверность? И, если проверил, насколько тщательно

²⁷О средствах массовой информации... Ст. 43.

²⁸Там же. Ст. 46.

²⁹Там же. Ст. 49, п. 2.

он это сделал? В отдельных массмедиа, например, принято получать подтверждение тому или иному факту из двух или трех не зависимых друг от друга источников. Если бы подобная система была у всех СМИ, у критически мыслящей аудитории, скорее всего, было бы меньше сомнений в «качестве проверки» транслируемой ей информации.

Во-вторых, законом не предусмотрена четкая мера ответственности за невыполнение упомянутой обязанности. Стало быть, не совсем понятно, чем рискует журналист, не способный или не желающий удостовериться в истинности собственного сообщения. Возможно, иногда сотруднику того или иного средства массовой информации легче (или выгоднее) вообще не утруждать себя подобными вещами или же, если предположить самое плохое, – вовсе выдавать недостоверный факт за правдивый.

Наконец, в-третьих, как быть с материалами, предполагающими не сообщение фактов, а их интерпретацию и оценку? Что, если журналист просто излагает собственные мысли по тому или иному поводу и при этом вольно или невольно искажает действительность? Вряд ли в таком случае его можно будет обвинить в нарушении обязанности проверять достоверность сообщаемой информации.

Нужно заметить, что в статье 51 закона «О средствах массовой информации» отчасти предусматривается опасность злоупотребления журналистами своими правами: «Не допускается использование установленных настоящим Законом прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации»³⁰. Однако при этом снова не обозначается характер ответственности за подобного рода правонарушения.

Иными словами, в очередной раз имеет место ситуация, когда в законе совершенно правильно обозначены возможные угрозы формированию медийной грамотности граждан, но при этом не прописаны конкретные меры ответственности за несоблюдение соответствующих норм.

Завершая анализ закона «О средствах массовой информации» на предмет содержащихся в нем норм, влияющих на информационную компетентность граждан, нельзя не упомянуть еще одно положение. В статье 54 говорится о том, что «гражданам Российской Федерации гарантируется беспрепятственный доступ к сообщениям и материалам зарубежных средств массовой информации», разъясняется порядок получения разрешения на распространение продукции иностранных массмедиа и прописываются основания для его ограничения³¹.

³⁰О средствах массовой информации... Ст. 51.

³¹Там же. Ст. 54.

С точки зрения вариантов повышения уровня медийной грамотности личности, доступ к зарубежным источникам информации трудно переоценить. На наш взгляд, возможность соотнести информацию, получаемую от отечественных журналистов, с тем, что и как говорится по этому поводу их иностранными коллегами, является одним из важнейших условий эффективного поиска объективной информации. При этом мы далеки от того, чтобы считать представителей зарубежной медиаиндустрии образцом профессионализма и порядочности. Полагаем, что случаи злоупотребления журналистскими правами встречаются как в России, так и за ее пределами.

Один из памятных примеров подобных ситуаций, когда иностранный журналист проявляет необъективность, – конфликт вокруг штатного сотрудника немецкого канала ARD Хайо Зеппельта – автора серии фильмов о допинге в российском спорте. Главными героями одной из его лент были легкоатлетка Юлия Степанова и ее супруг, бывший сотрудник РУСАДА Виталий Степанов. Они обвинили российских спортсменов в систематическом употреблении допинга, что стало едва ли не главной сюжетной линией всей картины. Однако позже представители канала и Зеппельта заявили, что, во-первых, они не проверяли утверждения супругов Степановых о состоянии дел в легкой атлетике, а, во-вторых, они под протокол подтвердили, что сами считают эти высказывания не соответствующими действительности³².

Примеров подобной профессиональной недобросовестности можно привести очень много. И именно поэтому в поисках истины нам представляется целесообразным регулярно сравнивать информационный контент отечественной и зарубежной прессы. Убеждены, что чем больше сообщений об одном и том же событии, факте или процессе будет просмотрено (в идеале – вышедших в эфир или опубликованных на различных по своим политическим «ориентациям» ресурсах), тем более близкое к действительности представление о происходящем сложится у конкретного человека.

Зафиксированные в Конституции и иных нормативно-правовых актах права человека в области информации раскрываются и конкретизируются в двух других федеральных законах: «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

Первый регулирует отношения, возникающие при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, применении информационных технологий и обеспечении защиты информации. Среди прочего в нем сформулированы основы

³² Телеканал ARD признал лживыми заявления из фильма о допинге в России [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2016/06/11/seppelt> (дата обращения: 11.06.2016).

правового регулирования отношений в сфере информации, к числу которых в том числе отнесены: «свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом»; «установление ограничений доступа к информации только федеральными законами»; «открытость информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и свободный доступ к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами», а также «достоверность информации и своевременность ее предоставления»³³.

Кроме этого, в данном законе за физическими лицами закрепляется «право на получение от государственных органов, органов местного самоуправления, их должностных лиц в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, информации, непосредственно затрагивающей его права и свободы», и говорится о том, что не может быть ограничен доступ к информации о состоянии окружающей среды и о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, а также об использовании бюджетных средств (за исключением сведений, составляющих государственную или служебную тайну)³⁴.

Режим доступа к информации о деятельности органов власти конкретизируется в Федеральном Законе «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». В контексте медийной грамотности среди затронутых в нем сюжетов наиболее актуальным нам представляется следующее.

Во-первых, это отнесение к числу основных принципов обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления открытости, доступности и достоверности³⁵. Во-вторых, упоминание достоверной информации еще в двух аспектах: как одного из прав пользователя информацией и как одного из требований при обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления³⁶.

Как видим, в данном законе, как, впрочем, и в большинстве других, рассмотренных выше, постулируются привычные в общем-то вещи: доступность, открытость, достоверность информации, оперативность ее предоставления и т. д. Все это, безусловно, является необходимым

³³Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (редакция от 13.07.2015) [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс». URL: локальный (дата обращения: 03.05.2016).

³⁴Там же. Ст. 8, пп. 2, 4.

³⁵Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федеральный закон от 09.02.2009 г. № 8-ФЗ // СЗ РФ. 2009. № 7. Ст. 776.

³⁶Там же. Ст. 8, 11.

требованием для обеспечения условий по повышению уровня медийной грамотности. Необходимым, но, к сожалению, не достаточным.

Проблема нам видится здесь в том, что одного только декларирования этих столь важных принципов, как правило, оказывается недостаточно. Отсутствие четко прописанных параметров ответственности за их нарушение, по нашему мнению, существенно снижает их позитивный потенциал в контексте медийной грамотности.

К тому же сами по себе правовые механизмы не в состоянии гарантировать получение объективной информации. Они, скорее, создают необходимые для этого условия. Для достижения же искомого результата человек сам должен прилагать к этому определенные усилия.

В этом смысле нам представляется очень важным внедрение практики преподавания основ медийной грамотности в российских вузах. За рубежом подобные курсы читаются не только для студентов «профильных» специальностей, но и по желанию – для всех тех, чья будущая работа совсем не связана с журналистикой или анализом медиатекстов. Мы убеждены, что подобный шаг был бы очень важен в плане формирования как общей, так и политико-правовой культуры российских граждан. Ведь, в конечном итоге медийно грамотная личность – залог успешного и стабильного развития общества.

3.3. Методологические ограничения анализа медиатекстов

Заключительный параграф настоящей главы мы решили посвятить вопросам, которые, по нашим наблюдениям, очень редко поднимаются в научной литературе. Имеем в виду целый комплекс проблем и трудностей, с которыми приходится сталкиваться не столько обывателю, сколько человеку, профессионально занимающемуся анализом медиасообщений.

До этого речь преимущественно шла о том, какие «медиаопасности» подстерегают в современном мире обычного человека: какие приемы и тактики манипуляционного воздействия существуют, как различные теории и концепции их трактуют и т. д. Сейчас же считаем необходимым отдельно артикулировать набор моментов, с которыми люди вряд ли часто сталкиваются в повседневной жизни, но которые наверняка знакомы каждому ученому, специализирующемуся на исследовании материалов массмедиа. Сразу же оговоримся: все, что будет изложено ниже, – наше собственное видение данной проблемы. Оно основано на субъективном опыте, полученном нами в процессе анализа многочисленных публикаций средств массовой информации по самым различным проблемам. В этом смысле мы ни в коем случае не претендуем на то, чтобы считать все это каким-либо «руководством к действию» для кого-либо. Скорее, это лишь один из множества возможных взглядов на проблему изучения медиатекстов, не более того.

Итак, как известно, в современной науке материалы средств массовой коммуникации изучаются достаточно активно. Ученых интересуют самые различные аспекты медиатекстов: особенности их содержания, арсенал используемых журналистами средств и методов воздействия на аудиторию, контекст и подтекст конкретных публикаций, их жанровое своеобразие и т. д. При этом медийные сообщения анализируются в контексте сразу нескольких социальных и гуманитарных наук: политологии, филологии, социологии, истории, психологии, философии, лингвистики и пр.

В этой связи целью настоящего параграфа является характеристика основных трудностей и ограничений, с которыми может столкнуться ученый, анализирующий именно политическую составляющую текстов массмедиа. Полагаем, что, изучая прессу (в данном случае речь преимущественно будет идти о печатных медиаматериалах), любой исследователь так или иначе вынужден решать целый ряд проблем технического свойства. Проблем, устранение которых способно повысить степень объективности проводимого анализа и, возможно, обратить внимание ученого на нюансы, ранее казавшиеся ему несущественными.

Разбирая те или иные ограничения, мы будем стремиться иллюстрировать их конкретными примерами из нашего собственного опыта анализа материалов печатных изданий. В данном контексте свою основную задачу мы видим не только в том, чтобы выявить и обосновать значимость конкретной «проблемы», но и, по возможности, предложить вариант ее решения. При этом, повторимся, мы ни в коем случае не претендуем на то, что предлагаемые способы устранения ограничений (как, собственно, и сами ограничения) – единственно возможные и универсальные. Отнюдь. Скорее, это наш сугубо субъективный взгляд на конкретный аспект исследования публикаций массмедиа. Будем только рады, если вокруг этого зародится научная дискуссия.

Во многом условно всю совокупность методологических ограничений нам представляется возможным разделить на три группы. Первую из них составляют трудности, возникающие из-за наличия весьма высокой степени субъективизма в толковании тех или иных компонентов текста.

Очень часто, например, коммуникативисты берутся оценивать тональность конкретной публикации, чтобы впоследствии суммировать эти оценки и на этой основе сделать вывод, скажем, о политической ориентации всего издания. Самый популярный при этом подход подразумевает отнесение статьи к одному из трех видов тона – позитивному, негативному или нейтральному. Казалось бы, все просто и очевидно. Однако наш исследовательский опыт говорит о том, что здесь могут скрываться, по меньшей мере, два подвоха.

Первый связан с тем, что не всегда понятно, по отношению к чему нужно оценивать степень позитивности/негативности/нейтральности

тона отдельного медийного сообщения. Допустим, мы анализируем специфику освещения событий на юго-востоке Украины «Новой газетой». Читаем статью А. Минеева «Санкции не отменяют»³⁷. В публикации речь идет о встрече глав министерств иностранных дел стран-членов ЕС в Брюсселе. Из названия заметки видно, какой вывод делает автор из итогов прошедшего обсуждения. Каков тон данной статьи? Негативный? Но это – если исходить из позиций тех, кто считает санкции вредными для российской экономики. Однако есть ведь и те, кто считает, что санкции идут во благо, так как стимулируют развитие отечественного производства. А еще есть противники действующей в России власти (среди которых, кстати, «Новая газета» пользуется, наверное, даже большей популярностью, чем у лояльно или нейтрально настроенных к Кремлю граждан) – часть из них, видимо, будет только рада тому, что санкции останутся в силе, ибо, по их мнению, это будет способствовать падению популярности В. Путина. Для таких людей тон данной публикации будет позитивным или же нейтральным.

Представляется, что для устранения подобной проблемы необходимо в самом начале исследования четко определить, какими критериями нужно руководствоваться, оценивая тон публикаций. В данном случае это вполне могли бы быть, скажем, интересы действующей власти, или, напротив, предпочтения оппозиции. Словом, обязательно наличие своеобразной системы координат («что такое хорошо и что такое плохо?») и точки отсчета в ней.

Второй связанный с определением тональности проблемный момент предполагает возможность различной трактовки тона даже при наличии изначально разработанной системы оценивания. Предположим, мы решили исходить из позиции и интересов действующей власти. Анализируем редакционную статью «Новой» «Военторг закрыт»³⁸. Каков ее тон? С одной стороны, позитивный, так как, очевидно, что на какое-то время, по мнению газеты, прекращена незаконная поставка оружия из России в конфликтный регион. С другой стороны, учитывая признание того, что, несмотря на публичные заявления российских лидеров, военторг все-таки работал, тон может быть расценен и как негативный. Какой из двух аргументов в данном случае перевесит?

Разумеется, столь неоднозначные для оценки тексты встречаются не так часто. Обычно тональность публикации более или менее очевидна. Однако в любом случае важно предусмотреть механизм, который позволял бы сводить элементы субъективизма к минимуму. Для этого мы предлагаем использовать хорошо зарекомендовавший себя в зарубежной коммуникативистике метод кодировщиков. Его суть заключается в том, что одни и те же тексты читают несколько человек,

³⁷ Минеев А. Санкции не отменяют // Новая газета. 2015. 21 января. С. 5.

³⁸ Военторг закрыт (ред.) // Новая газета. 2015. 12 января. С. 5.

каждый из которых самостоятельно определяет тональность конкретной публикации и фиксирует ее в отдельном кодировальном бланке. «Побеждает» в итоге тот тон, который выбрало большее количество кодировщиков. При этом отдельно подсчитываются специальные коэффициенты, характеризующие степень совпадения или расхождения мнений кодировщиков³⁹.

Несмотря на то что данный метод действительно позволяет снизить субъективизм оценок, к сожалению, он не лишен недостатков. Прежде всего, далеко не у каждого исследователя есть возможность обеспечить работу нескольких кодировщиков. Кроме того, даже при условии предварительного обучения «оценщиков», все равно есть вероятность того, что в отдельных случаях тон будет оцениваться неверно большинством из них.

Еще один аспект публикаций, анализу которого также порой препятствует субъективизм, – это определение тематики медиатекста. Иногда бывает чрезвычайно полезно более подробно рассмотреть то, чему конкретно – каким сюжетным линиям того или иного процесса – уделяется большее или меньшее внимание. Особенно показательным это может быть тогда, когда между собой сравниваются атрибутивные повестки дня различных изданий. Такие наблюдения позволяют сделать вывод не только об особенностях редакционной политики конкретного массмедиа, но и о степени его политической ангажированности⁴⁰.

Вместе с тем здесь также возможны определенные трудности. Самая распространенная проблема – когда одна и та же статья по своему содержанию легко может вписаться сразу в несколько тематических блоков. В качестве примера обратимся к медийному освещению все того же конфликта на юго-востоке Украины. Вся совокупность посвященных этому материалов, опубликованных отдельными российскими изданиями в начале 2015 г., по содержанию может быть разделена на несколько условных групп: боевые действия, дипломатия, Крым, история и т. д. Подавляющее большинство текстов на эту тему будет четко вписываться в один из выделенных блоков. Однако при этом непременно попадутся и статьи, которые с равным успехом могли бы оказаться сразу в нескольких группах.

³⁹Подробнее об этом см.: Шестов Б. Количественные методы исследования медийной повестки дня в зарубежной науке // Конституционные проблемы народовластия в современном мире: материалы VI Междунар. конституционного форума, посвященного 105-летию Саратовского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского. Саратов: СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2015. С. 322–326.

⁴⁰В качестве примера подобного исследования см.: Казаков А. Атрибутивные повестки дня и фреймы «Российской газеты» и «Новой газеты» в контексте методов воздействия на аудиторию (на примере освещения конфликта на юго-востоке Украины) // Медиаскоп. 2015. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1706> (дата обращения: 20.07.2015).

Такова, например, опубликованная в «Российской газете» статья П. Лихоманова «Порошенко на пороховой бочке», речь в которой одновременно идет и о дипломатических переговорах по поводу возможности поставок летального вооружения на Украину, и о результатах социологических опросов крымчан⁴¹. Казалось бы, не так уж и важно, в какую группу попадет тот или иной текст. Однако на самом деле, особенно когда речь идет об анализе большого количества эмпирического материала, подобная «произвольность» в определении тематики может серьезно исказить итоговые расклады.

Каким образом можно этого не допустить? Думается, что оптимальным решением в таких «пограничных» ситуациях могло бы быть количественное сравнение отрезков текста (по числу знаков), посвященных различным темам. Так, если окажется, например, что о международной дискуссии вокруг поставок оружия речь идет на большем протяжении материала, а о настроениях жителей Крыма – на меньшем, значит, публикация должна быть отнесена в группу «дипломатия», а не «Крым».

Анализируя распределение текстов по тематическим группам, важно также понимать, что в случае наглядного представления полученных результатов (в виде диаграмм, гистограмм, графиков и т. д.) целесообразнее использовать не абсолютные цифры (количество статей на ту или иную тему), а процентные отношения. Ввиду того что периодичность выхода в свет отдельных изданий бывает различной, сильно разниться может и общее количество интересующих исследователя публикаций. Поэтому куда более показательным и объективным представляется сравнение удельных долей материалов на ту или иную тему в общем массиве отобранных текстов.

Изрядная доля субъективизма сопровождает обычно и вычленение содержащихся в статье фреймов. Вслед за В. Гэмсоном и А. Модильяни под фреймом мы склонны понимать стержневую идею текста, раскрывающую суть и содержание основного сюжета информационного сообщения⁴². На наш взгляд, сравнение транслируемых разными изданиями фреймов также может быть весьма продуктивным в контексте именно политологического анализа. Ведь зачастую различные массмедиа одни и те же события и процессы преподносят диаметрально противоположно. В этом смысле фрейм является той аналитической единицей, которая эту «противоположность» как раз и позволяет артикулировать⁴³.

⁴¹ Лихоманов П. Порошенко на пороховой бочке // Российская газета. 2015. 9 февраля. С. 2.

⁴² Gamson W., Modigliani A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach // American Journal of Sociology. 1989. Vol. 95, № 1. P. 3.

⁴³ Подробнее о фреймах и фрейминг-анализе см.: Казаков А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок //

Очевидно, что сформулировать заложенный в публикацию фрейм или фреймы непросто. Еще сложнее добиться того, чтобы более или менее одинаково воспринимали фреймы кодировщики (если ученый все-таки прибегает к их помощи): один человек основной идеей текста может считать одно, другой – другое. Возможным выходом из этой ситуации нам представляется совместное обсуждение «спорных» фреймов группой кодировщиков с целью формулирования компромиссных вариантов – тех, с которыми согласился бы каждый из них.

Вторая из условно выделенных нами групп методологических ограничений также отчасти связана с присутствием субъективизма в трактовках тех или иных элементов текста. Однако есть здесь и то, что позволяет говорить о них отдельно. Прежде всего, это изначально присущие им неоднозначность и возможность двоякой интерпретации.

Возьмем, к примеру, механизмы отбора текстов для анализа. Чаще всего корпус статей формируется либо путем сплошного просмотра интересующих ученого изданий, либо через автоматизированный поиск посредством ключевых слов. Однако оба варианта селекции материалов могут выдать в том числе и такие статьи, которые не совсем однозначно будут подходить под заданную проблематику.

Предположим, нас снова интересует медийное освещение конфликта на Донбассе. В американской «Нью-Йорк Таймс» встречаем некролог о смерти В. Распутина. Казалось бы, причем тут Украина? Однако после прочтения текста, где среди прочего говорится о том, что писатель «способствовал легитимации последней версии российского авторитаризма»⁴⁴, возникает вопрос: не является ли данная публикация частью общей редакционной линии по созданию образа России как агрессора в отношении соседнего государства? Иначе зачем было влетать в некролог столь смелые и спорные политические сюжеты?

Как поступать в таких случаях исследователю: включать подобный текст в корпус материалов для анализа или нет? Представляется, что в данном случае возможен компромиссный вариант – статью анализировать, но при этом относить ее в специальный тематический

Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14, вып 4. С. 85–90; Шестов Б. Теория фрейминга : основные направления изучения в современной политической науке // Актуальные проблемы политического, правового и социального развития России: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей (Саратов, 17 апреля 2015) [Электронный ресурс]. Саратов: СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2015. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. С. 588–591; Van Gorp B. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In // Journal of Communication. 2007. Vol. 57, № 1. P. 60–78; Weaver D. H. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming // Journal of Communication. 2007. Vol. 57, № 2. P. 142–147.

⁴⁴ Kishkovsky S. Valentin Rasputin, Russian Writer Who Led 'Village Prose' Movement, Dies at 77 // The New York Times. 2015. March 19. P. A25.

блок с условным названием «косвенно» или «по касательной». Практика показывает, что порой изучение таких, на первый взгляд, «непрофильных» публикаций может вывести ученого на новые, изначально совершенно не предполагавшиеся умозаключения. В данном случае – например, о том, что американские журналисты зачастую стремятся транслировать собственные политические фреймы в отношении России даже тогда, когда речь, в общем-то, идет совсем не о политике.

Аналогичным образом можно поступать и применительно к статьям, в которых интересующая нас проблема затрагивается напрямую, но лишь на ограниченном отрезке текста. Такие варианты нередко встречаются в интервью известных личностей. Пример – запись разговора корреспондента «Российской газеты» А. Ярошенко с актрисой С. Крючковой⁴⁵. В интервью были затронуты самые разные темы, в том числе события в соседней стране. Легко догадаться, что отношение С. Крючковой к происходившим там процессам в целом было созвучно общей редакционной политике правительственного издания. Подобные вещи – вплетение актуальных политических сюжетов в неполитические свиду тексты – на наш взгляд, следует рассматривать в качестве одного из методов воздействия на читателя.

Весьма неоднозначно можно интерпретировать также упоминания и цитаты конкретных лиц. Анализ данного аспекта медиатекстов тоже представляется нам потенциально плодотворным. Ведь по тому, о ком чаще всего пишут и на чье мнение ссылаются, вполне логично судить и об общей информационной повестке дня конкретного издания, и о персонах, пользующихся особым вниманием редакции. Вместе с тем здесь также есть свои ограничения.

Чаще всего простой подсчет количества упоминаний определенно-го человека не очень информативен. Важно учитывать контекст, в котором звучит его имя. Но как это сделать? Самый очевидный способ – как и в случае с тональностью всего текста – фиксировать тон конкретного упоминания: позитивный, негативный или нейтральный (для самого человека). Возможных проблем здесь как минимум две. Первая – субъективизм в определении тона. Решить ее можно при помощи кодировщиков. Вторая сложность – как разграничить упоминание, с одной стороны, и ссылку на слова конкретной персоны, но без использования прямой речи, – с другой? Опыт показывает, что зачастую, особенно у кодировщиков, с этим возникает изрядная путаница.

Преодоление обозначенной трудности видится нам в четкой фиксации того, что считать цитатой. В узком смысле цитата – это слова человека, приведенные дословно, в кавычках. В широком – в контексте именно политологического, а не филолого-лингвистического исследования, на наш взгляд, под цитатой можно понимать также и косвенную

⁴⁵ Ярошенко А. Синдром хронической сердечности // Российская газета. 2015. 16 января. С. 13.

речь субъекта (например, фразы по типу «По словам . . . », «По мнению . . . », «. . . заявил о . . . » и т. п.). При таком – расширенном – толковании цитат, как нам представляется, упрощается разграничение между упоминанием и «цитатами» той или иной персоны.

Сам по себе механический подсчет числа цитат (здесь и далее цитаты понимаются в широком смысле) тоже дает не очень много пищи для размышлений. Думается, что гораздо более важен контекст, в котором приводятся чьи-либо слова. К примеру, автор отдельно взятой статьи «Нью-Йорк Таймс» может сослаться на слова российских чиновников в общей сложности 5 раз, однако при этом трижды приведенные цитаты будут иметь негативную для России коннотацию⁴⁶. При этом определение тональности цитаты, разумеется, снова потребует использования труда кодировщиков.

Чисто техническая сложность, которая обычно возникает в таких случаях, – это вопрос о том, учитывать ли каким-то образом размер цитат и как поступать с интервью. Действительно, цитата цитате рознь: где-то это может быть одна фраза, а где-то – целый абзац. Представляется, что трактовать этот вопрос нужно, исходя из задач конкретного исследования. Если анализ цитат имеет для ученого первостепенное значение, целесообразно подходить к их размеру более скрупулезно: скажем, считать цитатой каждое из предложений со словами определенного человека. Примерно так же можно относиться и к интервью: либо «дробить» его на цитаты и подсчитывать их количество, либо же выносить интервью в отдельную группу и считать отдельным жанром.

Наконец, завершая разговор о цитатах, хотелось бы отдельно сказать несколько слов об использовании т. н. «анонимов» («по мнению высокопоставленного чиновника, пожелавшего остаться неназванным. . . », «из заслуживающих доверия источников. . . », «по имеющейся у нас инсайдерской информации. . . » и т. д.). Полагаем, что подобные вещи – одни из самых интересных для научного анализа. Причины для использования таких цитат могут быть разными: когда-то человек действительно не хочет раскрывать свое имя, а когда-то журналист использует «анонимов» намеренно, приписывая им то, что на самом деле он сам как автор хочет сказать (пользуясь тем, что проверить достоверность этого невозможно). Поэтому относиться к подобного рода цитатам, скорее всего, нужно предельно осторожно.

Третья группа ограничений подразумевает необходимость учета специфики функционирования различных массмедиа. Особенно актуальным это становится тогда, когда между собой сравниваются издания разных государств. Вместе с тем существенные расхождения могут быть и у газет одной страны.

⁴⁶См., напр.: *MacFarquhar N. Russia Shuts TV Channel for Tatars in Crimea // The New York Times. 2015. April 2. P. A4.*

Примером подобных «социокультурных» различий вполне могут быть присущие изданиям традиции формулирования заголовков. Проведенное нами исследование позволяет утверждать, что, скажем, в «Российской газете» и «Новой газете» соотношение назывных и глагольных заголовков примерно одинаковое⁴⁷. В «Нью-Йорк Таймс» же ощутимо преобладают вторые. Поэтому, если исследователь отдельно анализирует данный аспект, необходимо учитывать уже существующие традиции и стили оформления материалов.

Как, впрочем, и при сравнении того, на каких полосах чаще всего выходят статьи на интересующую ученого тему. Естественно, чем ближе материал расположен к первой полосе, тем более важным, с точки зрения редакции, он считается. Между тем во многих изданиях отдельные полосы закреплены за соответствующими рубриками. Скажем, в «Российской газете» на восьмой странице традиционно размещаются публикации по внешнеполитической проблематике. Поэтому, анализируя значимость тех или иных текстов по критерию их места в номере, исследователь должен предварительно учесть уже существующие в конкретном издании традиции и правила.

Еще одна «ловушка» подстерегает ученого, желающего сравнить динамику количества статей по определенной теме в нескольких масс-медиа. В таких случаях существует соблазн подсчитать общее число текстов, вышедших в каждом из изданий, сравнить эти показатели и на этой основе сделать вывод о степени важности той или иной темы для разных газет. Однако обязательно нужно учитывать периодичность выхода номеров: где-то это будет семь дней в неделю, а где-то – только три. Очевидно, что в первом случае интересующих ученого публикаций, скорее всего, будет больше. Но это вовсе не будет означать, что первое издание считает тему более важной, чем второе, так как у второго просто физически меньше возможностей обращаться к этому сюжету столь же часто. В таких случаях, возможно, имеет смысл сравнить отношения средних размеров (в знаках) статей по определенной теме к среднему объему публикаций этих изданий в целом. Там, где частное будет больше, вероятнее всего, и можно будет говорить о большем внимании, уделяемом определенной проблематике.

Наглядно подобные расклады лучше представлять в виде графиков (по оси абсцисс – даты выхода номеров; по оси ординат – количество статей) с линиями трендов для каждого из анализируемых медиа. Направленность этих прямых позволит сделать выводы о характере изменения объема внимания, уделяемого конкретной теме.

Таковы основные методологические ограничения, с которыми может столкнуться исследователь медиатекстов. Приведенный перечень

⁴⁷Подробнее о видах заголовков см.: *Вилков А., Казаков А.* Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост». 2007–2008 гг.) / под ред. Ю. П. Суслова. Саратов: ИЦ «Наука», 2010. С. 126–130.

проблем и способов их решений, безусловно, не является исчерпывающим и не претендует на универсальность. Скорее, это те вещи, с которыми нам самим пришлось когда-то иметь дело. Другие ученые-коммуникативисты, наверняка, назовут еще целый ряд подстерегающих уже их трудностей и путей их преодоления. Однако, скорее всего, эти методологические проблемы тоже так или иначе будут связаны с необходимостью минимизации субъективизма в трактовках отдельных элементов текста.

По большому счету, мы предложили три основных способа преодоления отмеченных ограничений: использование кодировщиков, четкое предварительное определение «спорных ситуаций» и учет уже существующих в изданиях принципов и стандартов. Каждый из них, разумеется, не является панацеей от всех проблем, однако, на наш взгляд, в целом способен повысить степень объективности и верифицируемости получаемых результатов.

Полагаем, что, в общем и целом, изложенные в данном параграфе позиции тоже имеют непосредственное отношение к медийной грамотности. Только на сей раз под этим понимаются навыки анализа медиатекстов не обычными гражданами, а учеными. Здесь так же, как и в обычной жизни, требуется иметь представление о возможных ловушках и подвохах. И, если исследователь о них знает, ему, естественно, значительно легче их избегать. К тому же мы убеждены, что, чем легче анализировать материалы массмедиа ученым, тем больше будет соответствующих научных трудов и, как следствие, больше шансов на то, что результаты этих исследований реализуются на практике. В этом смысле хочется надеяться, что сформулированные в рамках данного параграфа положения, пусть опосредованно, но также будут способствовать продвижению идей медийной грамотности, а значит – и развитию политической культуры российского общества.

* * *

Вторая и третья главы монографии среди прочего были посвящены анализу тех приемов, которые используются журналистами для воздействия на сознание аудитории. Разумеется, в реальности подобных механизмов – бесчисленное множество. По идее, каждый автор любого медиасообщения может использовать собственный арсенал влияния, применять «эксклюзивные» приемы манипулирования, варьировать частоту и интенсивность их эксплуатации. Творчески осмыслить и проанализировать все многообразие таких техник, на наш взгляд, невозможно. Поэтому в данной работе была предпринята попытка смыслового упорядочивания лишь тех из них, что, по нашим наблюдениям, используются чаще остальных.

Был сделан вывод о том, что в западной научной традиции преобладает рассмотрение подобных приемов сквозь призму парадигмы

медиаэффектов. Как таковая, она состоит из целого ряда теорий, каждая из которых предлагает собственное объяснение характера взаимоотношений между массмедиа и публикой. Несмотря на то что эти теории фокусируются на разных аспектах медийной действительности, всех их объединяет одно обстоятельство – максимально нейтральное отношение к вопросу об этической составляющей анализируемых методов. Иными словами, зарубежных ученых мало интересует, насколько этично или неэтично использование конкретных способов воздействия, – этот вопрос как бы выносится за скобки. Вместо этого их внимание сосредоточивается на самих этих механизмах, их психологической, когнитивной, политической и прочих составляющих.

Иной подход преобладает в отечественных исследованиях. В большинстве из них методы влияния прессы на сознание аудитории препарируются под ракурсом их манипулятивной составляющей. То есть, по сравнению с западными научными практиками, акцент здесь сдвигается с внутренней механики таких приемов на их внешнее измерение, предполагающее скорее анализ их влияния на аудиторию. К тому же, в России все эти технологии нередко рассматриваются в целом – вне зависимости от того, кто (журналисты, политики, ораторы, индивиды в рамках межличностного общения) их использует. В этом смысле нам, видимо, еще только предстоит пройти тот путь институционализации исследований в области влияния именно массмедиа, который уже был пройден за рубежом.

Исходя из этих двух подходов к трактовкам эффектов массмедиа, мы отдельно разработали собственный вариант типологизации манипуляционных приемов (в зависимости от масштаба, выделили макро-, мезо- и микроуровни), а также отдельно проанализировали исследовательские потенциалы очень востребованных в настоящий момент на Западе теорий установления повестки дня и фрейминга.

Первая из них предлагает собственное объяснение того, каким образом средства массовой коммуникации удается программировать то, *о чем* люди думают в отношении происходящих в окружающем их мире событий и процессов. Вторая описывает механизмы, при помощи которых у прессы получается создавать вполне определенные образы описываемых явлений и персон, то есть – влиять на то, *как* аудитория будет воспринимать транслируемую журналистами информацию.

Рассмотрев во многом противостоящие друг другу позиции по поводу соотношения между собой теорий фрейминга и установления повестки дня второго уровня, мы согласились с мнением тех ученых, что отрицают тождественность этих двух конструкций. Наш собственный исследовательский опыт дал нам основания полагать, что в отдельных случаях теории фрейминга и установления атрибутивной повестки дня могут дополнять друг друга и что, когда они используются по отдельности, их исследовательский потенциал снижается.

Все рассмотренные в данной главе теории, методы и приемы воздействия, вне всяких сомнений, имеют самое непосредственное отношение к вопросам медийной грамотности. Развитие навыков декодирования и критического восприятия медиатекстов, на наш взгляд, невозможно, если не знать основных заложенных в них манипулятивных механизмов. В этом смысле мы исходим из принципа «предупрежден – значит вооружен»: знакомство с наиболее типичными и часто используемыми приемами воздействия на аудиторию считаем первым необходимым шагом на пути к повышению медийной грамотности конкретного человека, что, в свою очередь, неминуемо влечет за собой и развитие его политической культуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог проведенному анализу, хотелось бы резюмировать те выводы, к которым мы пришли в ходе исследования.

Так, прежде всего, считаем важным отметить, что в зарубежной и отечественной науке до сих пор нет единого, разделяемого большинством ученых понимания сути медийной грамотности. Определяя данный феномен, различные исследователи делают акцент на разных его сторонах, используют для своего анализа разные ракурсы. Учитывая специфику отечественного политического процесса и особенности политической культуры в современной России, а также отталкиваясь от содержания распространенных на Западе подходов, наиболее функциональным в контексте данного исследования представляется следующее определение медийной грамотности: умение человека находить в материалах массмедиа интересующую его информацию, критически ее осмысливать и проверять достоверность, а также – при наличии соответствующей необходимости – самому создавать элементарные медийные сообщения. В таком виде оно не только включает в себя большинство наиболее часто упоминаемых в связи с медийной грамотностью элементов, но и достаточно четко очерчивает место данного феномена в ряду аналогичных и синонимичных ему категорий.

Отталкиваясь от такого понимания медийной грамотности, ее целесообразно рассматривать в качестве своеобразного «фильтра» между материалами средств массовой информации и политической культурой человека. Она способна повысить уровень осведомленности индивида о происходящем в мире политики, сделать более активным его участие в общественной жизни страны (начиная с обсуждения актуальных событий и заканчивая участием в различного рода акциях и выборах), а также повысить степень доверия человека к массмедиа. Овладев навыками поиска в СМИ интересующей его информации, научившись критически ее осмысливать, проверять достоверность, сопоставлять с данными из альтернативных источников и – если понадобится – самому создавать элементарные медийные сообщения, индивид не только уменьшит степень собственной уязвимости перед возможными манипуляциями со стороны журналистов, но и, повысив уровень собственной

политической культуры, сделает более осозанным свой политический выбор.

Анализ большого количества позиций в отношении распространенных в науке подходов к определению анализируемого феномена дал нам основания утверждать, что среди комплекса используемых терминов наиболее широким является «медиаобразование», предполагающее усвоение человеком основ не только критического осмысления медиа-сообщений, но и теории, истории и категориального аппарата медиа-культуры и процесса массовой коммуникации. Медийную грамотность целесообразно рассматривать как один из результатов медиаобразования. Во многом синонимичным ей понятием является медиакомпетентность/медийная компетентность. Для адекватного измерения уровня медийной грамотности необходимо использовать метод анкетирования. Анкета должна содержать в себе вопросы на проверку степени понимания предложенного респондентам медиасообщения (чаще всего – газетной статьи или публикации в блоге) и на выявление их отношения к ряду связанных с функционированием современных СМИ утверждений (скорее согласен/скорее не согласен).

Распространение принципов медийной грамотности в обществе и, как следствие, повышение уровня политической культуры граждан требуют наличия и эффективного функционирования целого ряда ориентированных на эту цель структур. На Западе данную роль выполняют национальные правительственные и неправительственные организации, региональные объединения, университетские программы и центры. В России также имеются подобные структуры, однако в большинстве своем они сфокусированы на проблемах медиаобразования в целом. Между тем для роста уровня политической культуры среди прочего необходимо создание отдельных проектов и объединений, которые специализировались бы исключительно на медийной грамотности. Кроме этого, существует потребность в участии в этом процессе и государства. Прежде всего, его роль могла бы проявляться в совершенствовании существующего законодательства в отношении массовой информации.

В зарубежной политической коммуникативистике преобладает традиция анализа влияния материалов массмедиа на публику сквозь призму парадигмы медиаэффектов. По своей сути она носит преимущественно безоценочный характер: многочисленные составляющие ее теории предлагают различные трактовки особенностей взаимодействия прессы и аудитории, при этом вопрос об оправданности применения тех или иных технологий влияния поднимается крайне редко. В российской же науке, напротив, преобладает подход, согласно которому используемые журналистами приемы воздействия рассматриваются в контексте их манипулятивного потенциала. Одним из способов структурирования этих механизмов может быть их разделение на три уровня (микро-, мезо- и макро-) в зависимости от масштаба их реализации.

Чем больше масштаб, тем меньше лингвистическая и больше политическая составляющая этих приемов.

Установление повестки дня и фрейминг являются наиболее часто используемыми и одновременно очень эффективными средствами воздействия на сознание аудитории. Первое предполагает отбор конкретных сюжетов для освещения в прессе – то есть, по сути, программирует то, *о чем* человек узнает из материалов массмедиа. Второе задает параметры того, *как* конкретная тема преподносится, и тем самым предопределяет вектор восприятия освещаемых журналистами вопросов. В этом смысле и установление повестки дня, и фрейминг принципиально важны в плане влияния на политическую культуру личности. Медийно грамотный индивид должен не только иметь представление об этих теориях, но и понимать, каким образом можно снизить степень собственной зависимости от повесток и фреймов, транслируемых конкретными изданиями.

При всей своей видимой схожести теории фрейминга и установления повестки дня второго уровня не тождественны. Иногда дополняя друг друга, они, тем не менее, вскрывают различные аспекты возможного манипулятивного воздействия медиатекстов на аудиторию.

В отличие от многочисленных приемов манипулирования аудиторией, способы противодействия им исследуются в науке не очень часто. Между тем именно конкретные действия по распознаванию и нивелированию используемых массмедиа техник воздействия, на наш взгляд, являются чрезвычайно важным элементом медийной грамотности в политическом контексте. В одной из глав настоящей монографии был сформулирован набор конкретных рекомендаций по тому, как это можно сделать. Наиболее действенными из этих принципов являются сопоставление информации из различных медиаресурсов, а также анализ используемых журналистами источников и степени представленности альтернативной точки зрения.

Вне всяких сомнений, медийная грамотность – это та «характеристика» развития индивида или общества в целом, к которой необходимо стремиться. Ее достижение – очень трудоемкий и растянутый во времени процесс, участвовать в котором должны как государство, так и отдельно взятый заинтересованный в этом человек. Все это, безусловно, потребует от личности значительных усилий, однако в конечном итоге, мы в этом убеждены, потраченное время, энергия и силы конвертируются в весьма надежный иммунитет перед манипуляциями со стороны прессы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты

Всеобщая декларация прав человека (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) // Российская газета. 1995. 5 апр.

Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета. 2000. 28 сент.

Конвенция о защите прав человека и основных свобод (заключена в г. Риме 04.11.1950) // Бюллетень международных договоров. 2001. № 3.

Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993). Ст. 29, п. 5 (с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Российская газета. 1993. 25 дек.

Концепция государственной информационной политики Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://refdb.ru/look/1671235.html> (дата обращения: 30.04.2016).

О средствах массовой информации: Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 (редакция от 05.04.2016) [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс». URL: локальный (дата обращения: 03.05.2016).

Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (редакция от 13.07.2015) [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс». URL: локальный (дата обращения: 03.05.2016).

Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федеральный закон от 09.02.2009 г. № 8-ФЗ // СЗ РФ. 2009. № 7. Ст. 776.

Монографии, главы в коллективных монографиях, учебные пособия, диссертации

Адорно, Т. Диалектика просвещения / Т. Адорно, М. Хоркхаймер. М.; СПб.: Медиум; Ювента, 1997.

Алтунян, А. Анализ политических текстов: учеб. пособие / А. Алтунян. М.: Логос, 2006.

Беляева, И. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И. Беляева. Ростов н/Д, 2009.

- Вахштайн, В.* Социология повседневности и теория фреймов / В. Вахштайн. СПб.: Изд-во Европейского университета, 2011.
- Вепринцев, В.* Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь / В. Вепринцев, А. Манойло, А. Петренко [и др.]. М.: Горячая линия – Телеком, 2003.
- Вилков, А.* Политическая функциональность современных российских СМИ / А. Вилков, С. Некрасов, А. Россошанский; под ред. А. А. Вилкова. Саратов: «Саратовский источник», 2011.
- Глебова, И.* Политическая культура России: образы прошлого и современность / И. Глебова; отв. ред. Ю. Пивоваров; Российская академия наук, Ин-т науч. информ. по общественным наукам. М.: Наука, 2006.
- Грачев, Г.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. М.: Эксмо, 1999.
- Данилова, А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. Данилова. М.: Добросвет; Изд-во «КДУ», 2009.
- Добросклонская, Т.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Добросклонская. М.: URSS; Кранданд, 2010.
- Доценко, Е.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защиты / Е. Доценко. М.: Черо, 1997.
- Дьякова, Е.* Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется повестка дня? / Е. Дьякова, А. Трахтенберг. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2001.
- Засурский, И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы / И. Засурский. М.: Изд-во МГУ, 2001.
- Зверев, А.* Манипуляционное управление СМИ политическим массовым сознанием в современной России / А. Зверев // Актуальные проблемы современной политической психологии. М.: РИОР, 2010. С. 77–88.
- Иссерс, О.* Речевое воздействие: учеб. пособие / О. Иссерс. М.: Флинта; Наука, 2009.
- Кара-Мурза, С.* Манипуляция сознанием. Век XXI / С. Кара-Мурза. М.: Алгоритм, 2015.
- Копнина, Г.* Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г. Копнина. М.: Флинта; Наука, 2007.
- Крысько, В.* Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / под общ. ред. А. Е. Тараса / В. Крысько. Минск: Харвест, 1999.
- Манойло, А.* Государственная информационная политика в особых условиях / А. Манойло. М.: МИФИ, 2003.
- Манойло, А.* Государственная информационная политика в условиях информационно-психологических конфликтов высокой интенсивности и социальной опасности: учеб. пособие / А. Манойло, А. Петренко, Д. Фролов. М.: МИФИ, 2004.
- Пономарев, Н. Ф.* Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н. Ф. Пономарев. М.: Аспект Пресс, 2007.
- Почепцов, Г.* Информационно-политические технологии / Г. Почепцов. М.: Центр, 2003.
- Прохоров, Е.* Журналистика и демократия. 2-е изд., перераб. и доп. / Е. Прохоров. М.: Аспект Пресс, 2004.
- Федоров, А.* Медиаобразование: история и теория / А. Федоров. М.: МОО «Информация для всех», 2015.

Федоров, А. Медиаобразование : история, теория и методика / А. Федоров. Ростов : ЦВВР, 2001.

Федоров, А. Медиаобразование в России : краткая история развития. 1 / А. Федоров, И. Чельшева. Таганрог : Познание, 2002.

Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко ; пер. с итал. В. Резник, А. Погоняйло. СПб. : Симпозиум, 2006.

Эко, У. От древа к лабиринту. Исторические исследования знака и интерпретации / У. Эко ; пер. О. Поповой-Пле. М. : Акад. проект, 2016.

Adams, D. Literacy in a multimedia age / D. Adams, M. Hamm. Norwood, MA : Christopher-Gordon Publishers, 2001.

Almond, G. The intellectual history of the civic culture concept / G. Almond // The civic culture revisited / eds. G. Almond, S. Verba. London : Sage Publications, 1989. 574 p.

Almond, G. Foreword: the return to political culture / G. Almond // Political culture and democracy in developing countries / ed. L. Diamond. London : Boulder, 1994. P. IX–XII.

Almond, G. The civic culture: political attitudes and democracy in five nations / G. Almond, S. Verba. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1963.

Anderson, J. A. Receivership skills: An educational response / J. A. Anderson // Education for the television ageeds / M. Ploghoft, J. A. Anderson. Springfield, IL : Charles C. Thomas, 1981. P. 19–28.

Baacke, D. Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel / D. Baacke // Medienkompetenz als Schlüsselbegriffed / A. von Rein. Bad Heilbrunn : Klinkhard, 1996. P. 112–124.

Baake, D. Kommunikation und Kompetenz / D. Baake. München, Germany : Juventa Verlag, 1973.

Bawden, D. Origins and concepts of digital literacy / D. Bawden // Digital literacies : concepts, policies and practices / ed. C. Lankshear, M. Knobel. New York : Peter Lang, 2008. P. 17–32.

Brint, M. Genealogy of political culture / M. Brint. London : Boulder, 1991.

Brundidge, J. Political engagement and exposure to heterogeneous political discussion : Do the (information) rich get richer and the similar get more similar? / J. Brundidge, R. Rice // The handbook of internet politics / eds. A. Chadwick, P. N. Howard. New York, NY : Routledge, 2009. P. 134–156.

Bryant, J. A retrospective and prospective look at media effects / J. Bryant, D. Zillmann // The Sage handbook of media processes and effects / eds. R. L. Nabi, M. B. Oliver. Los Angeles, CA : Sage, 2009. P. 9–17

Buckingham, D. Media education : literacy, learning and contemporary culture / D. Buckingham. Cambridge, UK : Polity Press, 2003.

Cohen, B. C. The press and foreign policy / B. C. Cohen. Princeton : Princeton University Press, 1963.

Coleman, R. Agenda setting / R. Coleman, M. McCombs, D. Shaw, D. Weaver // The handbook of journalism studies / eds. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch. New York : Routledge, 2009.

Dearing, J. W. Agenda-setting / J. W. Dearing, E. M. Rogers. Thousand Oaks, CA : Sage, 1996.

Dewey, J. Democracy and education / J. Dewey. New York : MacMillan, 1916.

Dewey, J. The public and its problems / J. Dewey. New York : Holt, 1927.

- Entman, R. M. Nature, sources, and effects of news framing / R. M. Entman, J. Matthes, L. Pellicano // *The handbook of journalism studies* / eds. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch. New York: Routledge, 2009.
- Fiske, S. T. Social cognition / S. T. Fiske, S. E. Taylor. New York: McGraw-Hill, 1991.
- Freinet, C. Education through work: a model for child-centered learning; translated by John Sivell / C. Freinet. Lewiston: Edwin Mellen Press, 1993.
- Friedland, L. A. Community integration and mass media: A reconsideration / L. A. Friedland, J. M. McLeod // *Mass media, social control, and social change: A macro social perspective* / eds. D. Demers, K. Viswanath. Ames, IA: Iowa State University Press, 1999. P. 197–226.
- Gamson, W. A. Talking politics / W. A. Gamson. New York: Cambridge University Press, 1992.
- Gerbner, G. A theory of communication and its implications for teaching / G. Gerbner // *The nature of teaching* / University of Wisconsin – School of Education. Milwaukee, 1963. P. 1–15.
- Gerbner, G. An institutional approach to mass communications research / G. Gerbner // *Communication theory and research: Proceedings of the First International Symposium* / ed. L. Thayer. Springfield, IL: Charles C. Thomas, 1967. P. 429–445
- Gerbner, G. Toward “cultural indicators”: The analysis of mass mediated public message systems / G. Gerbner // *The analysis of communication content: Developments in scientific theories and computer techniques* / eds. G. Gerbner, O. Holsti, K. Krippendorff, W. J. Paisley, P. J. Stone. New York, NY: John Wiley & Sons, 1969. P. 123–132.
- Gerbner, G. Cultural indicators: The third voice / G. Gerbner // *Communication technology and social policy* / eds. G. Gerbner, L. P. Gross, W. H. Melody. New York, NY: John Wiley & Sons, 1973. P. 555–573
- Gilster, P. Digital literacy / P. Gilster. New York: Wiley, 1997.
- Grossberg, L. *Mediamaking: Mass media in a popular culture* / L. Grossberg, E. Wartella, D. C. Whitney. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- Hall, S. *The popular arts* / S. Hall, P. Whannel. London: Hutchinson, 1964.
- Harts, M. L. Media literacy and video technology: Educational and motivational tools to empower African-American males in special education / M. L. Harts. Unpublished Ed.D. dissertation / Columbia University Teachers College. New York, NY, 1997.
- Iyengar, S. News that matters: Television and American opinion / S. Iyengar, D. R. Kinder. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- Kim, H. An evaluation of the media and Internet campaigns. Paper presented to the 2002 Election Conference of the Korean Political Science Association / H. Kim. Seoul, Korea, 2003. P. 99–112.
- Kim, Y. Perceived media influence on self and others on a controversial issue / Y. Kim, J. Ahn, J. Song. Paper presented to the Political Communication Division at the annual conference of the International Communication Association, Chicago, 1991, May. P. 67–69.
- Kingdon, J. *Agendas, alternatives, and public policies* / J. Kingdon. 2nd ed. New York: Harper Collins, 1995.
- Kress, G. *Literacy in the new media age* / G. Kress. London: Routledge, 2008.
- Lazarsfeld, P. F. *Communication research and the social psychologist* / P. F. Lazarsfeld // *Current trends in social psychology* / ed. W. Dennis. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press, 1948. P. 218–273

Lemke, J. L. Metamedia literacy: transforming meanings and media / J. L. Lemke // *Visual rhetoric in a visual world: a critical sourcebook* / ed. C. Handa. Boston: Bedford/St. Martin's, 2004. P. 71–93.

Lippmann, W. *Public Opinion* / W. Lippmann. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.

Mackey, M. *Literacies across media* / M. Mackey. 2nd ed. New York: Routledge, 2007.

Marcus, G. E. *Affective intelligence and political judgement* / G. E. Marcus, R. W. Neuman, M. Makuen. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

Masterman, L. *Teaching the media* / L. Masterman. London: Comedia Publishing Group, 1985.

McCombs, M. E. *Setting the agenda: The mass media and public opinion* / M. E. McCombs. Malden, MA: Blackwell, 2004.

McCombs, M. *Media agenda-setting in the presidential election* / M. McCombs, Ch. Eyal, D. Graber, D. Weaver. New York: Praeger Scientific, 1981.

McLeod, J. M. *On understanding and misunderstanding media effects* / J. M. McLeod, G. M. Kosicki, Z. Pan // *Mass media and society* / eds. J. Curran, M. Gurevitch. New York: Edward Arnold, 1991. P. 235–266.

McLuhan, M. *Understanding media* / M. McLuhan. New York: McGraw Hill, 1964.

McQuail, D. *McQuail's mass communication theory* / D. McQuail. 5th ed. London: Sage Publications, 2005.

Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures / eds. B. Cope, M. Kalantzis. London: Routledge, 2000.

Messaris, P. *Parents, children, and televisio* / P. Messaris // *Inter/Media* / eds. G. Gumpert, R. Cathcart. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 1982. P. 580–598

Messaris, P. *Visual literacy: image, mind and reality* / P. Messaris. Boulder: Westview Press, 1994.

Mutz, D. C. *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes* / D. C. Mutz. New York: Cambridge University Press, 1998.

Nathanson, A. I. *Mediation of children's television viewing: Working toward conceptual clarity and common understanding* / A. I. Nathanson // *Communication yearbook* / ed. W. B. Gudykunst. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. № 25. P. 115–151.

Postman, N. *Teaching as a conserving activity* / N. Postman. New York: Delacorte, 1979.

Potter, W. J. *Theory of media literacy: A cognitive approach* / W. J. Potter. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

Potter, W. J. *What are media literacy effects?* / W. J. Potter, S. Byrne // *20 questions about youth and the media* / ed. S. R. Mazzarella. New York: Peter Lang, 2007.

Potter, W. J. *Media literacy*. Thousand Oaks / W. J. Potter. London: Sage Publication, 2001.

Price, V. *News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing* / V. Price, D. Tewksbury // *Progress in communication sciences: Advances in persuasion* / eds. G. A. Barrett, F. J. Boster. Greenwich, CT: Ablex, 1997. Vol. 13. P. 173–212.

Reese, S. D. *Prologue – Framing public life. A bridging model for media research* / S. D. Reese // *Framing public life: perspectives on media and our*

understanding of the social world / eds. S. Reese, O. Gandy, A. Grant. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001. P. 7–31.

Scheufele, D. The state of framing research: a call for new directions / D. Scheufele, S. Iyengar // The Oxford handbook of political communication theories / eds. K. Kenski, K. H. Jamieson. New York: Praeger scientific, 2014.

Sholle, D. Critical media literacy: Reading, remapping, rewriting / D. Sholle, S. Denski // Rethinking media literacy: A critical pedagogy of representation / P. McLaren, R. Hammer, D. Sholle, S. S. Reilly. New York: Peter Lang, 1995. P. 7–31.

Silverblatt, A. Media literacy / A. Silverblatt. Westport, Connecticut; London: Praeger, 2001.

Silverblatt, A. Dictionary of media literacy / A. Silverblatt, E. Eliceiri. Westport, CT: Greenwood Press, 1997.

Takeshita, T. Exploring the media's roles in defining reality: from issue-agenda setting to attribute agenda setting / T. Takeshita // Communication and democracy / eds. M. E. McCombs, D. L. Shaw, D. H. Weaver. Mahwah, NJ: Routledge, 1997.

Van Gorp, B. Processing the news: How people tame the information tide / B. Gorp Van, D. Graber. New York: Longman, 1988.

Verba, S. On revisiting the civic culture: a personal postscript / S. Verba // The civic culture revisited / eds. G. Almond, S. Verba. London: Sage Publication Inc., 1989.

Weaver, D. Agenda-setting research: issues, attributes, and influences / D. Weaver, M. McCombs, D. Shaw // Handbook of political communication research / ed. L. L. Kaid. Mahwah, NJ, 2004.

Welch, S. The concept of political culture / S. Welch. London: MacMillan, 1993.

Wiarda, H. Political culture, political science, and identity politics: an uneasy alliance / H. Wiarda. Surrey, England; Burlington, Vermont: Ashgate, 2014.

Wicks, R. Understanding audiences: Learning to use the media constructively / R. Wicks. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001.

Wolfinger, R. Who votes? / R. Wolfinger, S. Rosenstone. New Haven, CT: Yale University Press, 1980.

Статьи в периодических изданиях

Альтюссер, Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) / Л. Альтюссер // Неприкосновенный запас. 2011. № 3 (77). URL: <http://www.nlobooks.ru/node/1936>

Антонов, К. Постановка повестки дня региональными СМИ / К. Антонов // Регионология. 2009. № 4. С. 206–212.

Ачкасова, В. Принцип «повестки дня» как доминанта медийного пространства / В. Ачкасова // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 7–9.

Быкова, О. Языковое манипулирование / О. Быкова. URL: http://library.krasu.ru/ft/ft_articles/0070503.pdf (дата обращения: 24.05.2013).

Васильев, А. Некоторые манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей / А. Васильев. URL: <http://philology.ru/linguistics2/vasilyev-06/htm> (дата обращения: 25.05.2013).

Вахштайн, В. «Практика» vs. «фрейм»: альтернативные проекты исследования повседневного мира / В. Вахштайн // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7, № 1. С. 65–95.

Вахштайн, В. Анализ фреймов голосования. Эссе об организации электорального опыта / В. Вахштайн // Социологическое обозрение. 2011. Т. 10, № 1–2. С. 114–136.

Вахштайн, В. Фрейм-анализ как политическая теория / В. Вахштайн // Социология власти. 2013. № 4. С. 13–44.

Вилков, А. Обзор современной российской научной литературы по проблемам имиджевых информационно-коммуникационных технологий / А. Вилков // Пресс-служба. 2007. № 11. С. 72–81.

Гарбузняк, А. Общественная антикоррупционная кампания как феномен политической повестки дня / А. Гарбузняк // Медиаскоп. 2013. Вып. 4. URL: <http://mediascope.ru/node/1419>

Гарбузняк, А. Повестка дня СМИ как технология интерпретации / А. Гарбузняк // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. URL: <http://mediascope.ru/node/1684>

Гончарова, С. Исследования проблемы повестки дня в политической науке / С. Гончарова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2007. № 2. С. 320–324.

Данилов, М. Властные механизмы политизации социальной повестки дня в России / М. Данилов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. История. Политология. Экономика. Информатика. 2011. № 19 (114), вып. 20. С. 209–213.

Данилов, М. Политизация экономических проблем в посланиях Президента Федеральному Собранию Российской Федерации как механизм конструирования политической повестки дня / М. Данилов // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2011. Т. 11, вып. 4. С. 79–83.

Дьякова, Е. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза “agenda-setting” / Е. Дьякова, А. Трахтенберг // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. 1999. № 1. С. 142–160.

Дьякова, Е. Социокультурные механизмы установления повестки дня / Е. Дьякова, А. Трахтенберг // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. 2001. № 2. С. 166–191.

Ефременко, Д. Дуумвират и формирование российской политической повестки / Д. Ефременко // Россия и современный мир. 2009. № 3. С. 5–18.

Жилякова, Н. Формирование информационной повестки дня в провинциальной периодике (на примере томской газеты «Сибирская жизнь», 1910 г.) / Н. Жилякова // Медиаскоп. 2013. Вып. 3. С. 5–14. URL: <http://mediascope.ru/node/1383> (дата обращения: 03.03.2018).

Заббаров, А. Формирование повестки дня российских НКО как механизм управления сетями НКО / А. Заббаров // Вестник ПАГС. 2008. № 4. С. 63–69.

Завершинский, К. Ф. Когнитивные основания политической культуры: опыт методологической рефлексии / К. Ф. Завершинский // Полис. 2002. № 3. С. 19–30.

Зевина, О. Г. Об особенностях политической культуры современной России / О. Г. Зевина, Б. И. Макаренко // Полис. 2010. № 3. С. 114–131.

Казаков, А. Особенности освещения событий на юго-востоке Украины российскими и зарубежными СМИ / А. Казаков // Изменяющийся мир: общество, государство, личность: сб. материалов IV междунар. науч. конф. (Саратов, 9 апреля 2015 г.). Ч. 3 (разделы 17–24). Саратов: ИЦ «Наука», 2015. С. 316–321.

Ковалев, Г. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования / Г. Ковалев. URL: <http://polite.com.ua/library/3693-.html> (дата обращения: 25.02.2014).

Ковалева, Т. Стратегия манипуляции в информационной войне (на материале текстов ИноСМИ, посвященных Южноосетинскому/Грузинскому конфликту 2008 г.) / Т. Ковалева // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37). С. 78–86.

Козлов, С. Роль СМК в установлении повестки дня «оранжевой революции» / С. Козлов // Вестник НГУ. Сер. История, филология. 2010. Т. 9, вып. 6: Журналистика. С. 71–77.

Королев, Ю. Информационные политические кампании в регионе: манипулирование повесткой дня (на примере Саратовской области) / Ю. Королев // Вестник ПАГС. 2009. № 2. С. 55–60.

Крутько, А. Участие гражданского общества России в формировании международной повестки дня / А. Крутько // Вестник КРСУ. 2013. Т. 13, № 9. С. 46–49.

Кузнецов, И. Российская конституционная реформа: моделирование политической повестки дня / И. Кузнецов // Сравнительное конституционное обозрение. 2005. № 3. С. 11–17.

Кузнецова, Н. Управление политической информацией и манипуляция общественным сознанием / Н. Кузнецова // Власть. 2011. № 11. С. 19–21.

Малинова, О. Политическая культура в российском научном и публичном дискурсе / О. Малинова // Полис. 2006. № 5. С. 106–128.

Мамонов, М. О влиянии структуры повестки дня на характер оценки политических акторов / М. Мамонов // Власть. 2008. № 12. С. 63–66.

Мамонов, М. Роль политических субъектов в формировании приоритетов межличностной «повестки дня» россиян / М. Мамонов // Политэкс. 2008. № 3. С. 97–107.

Мартынова, Ю. Анализ коммуникативных стратегий в общественно-политическом дискурсе / Ю. Мартынова // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2009. Т. 9, вып. 2. С. 96–101.

Митрохина, Т. Политическая повестка дня России в официальном дискурсе власти / Т. Митрохина // Власть. 2012. № 5. С. 4–8.

Негодаева, О. Язык СМИ: обзор манипулятивных форм воздействия / О. Негодаева // Lingua mobilis. 2013. № 2(41). С. 89–96.

Окунева, И. Приемы речевого воздействия в печатных СМИ России, Великобритании, США и Канады / И. Окунева // Политическая лингвистика. 2011. № 4 (38). С. 104–116.

Парушкина, В. Информационная повестка дня современных общественно-политических изданий Ставропольского края / В. Парушкина // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. № 68. С. 122–128.

Пономарев, Н. Медиафрейминг как ключевая дискурсивная стратегия / Н. Пономарев // Власть. 2013. № 9. С. 93–97.

Сазонов, Т. «Информационная повестка дня»: блоги приходят на смену традиционным СМИ? / Т. Сазонов // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2010. № 3. С. 152–160.

Сергеева, Е. К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 г.) / Е. Сергеева // Политическая лингвистика. 2012. № 2 (40). С. 46–52.

Сковородников, А. Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе / А. Сковородников, Г. Копнина // Политическая лингвистика. 2012. № 3 (41). С. 36–42.

Соловьев, А. Коммуникация и культура: противоречия поля политики / А. Соловьев // Полис. 2002. № 6. С. 6–17.

Старобахин, Н. Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности / Н. Старобахин // Медиаскоп. 2008. Вып. 2. URL: <http://mediascore.ru/node/251>. (дата обращения: 03.03.2018).

Суздальцева, В. Деиндивидуализация и деперсонификация в политическом дискурсе / В. Суздальцева // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 2. С. 151–160.

Сухотерин, Л. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Сухотерин, И. Юдинцев. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=184&c_id=1192

Телин, К. Концепт «повестки дня» как инструмент классификации современных политических режимов / К. Телин // «Политология XXI век: политические ценности и политические стратегии» [Электронное издание] / под ред. В. М. Капицына, В. Коваленко И., П. А. Цыганкова, Ю. И. Шелистова, А. А. Ширинянца; сост. А. И. Волошин М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013. 1 электронный опт. диск (CD-ROM). URL: <http://polit.msu.ru/pub/XXI-2/index.htm> (дата обращения: 03.03.2018).

Фокина, В. СМИ как акторы мировой политики / В. Фокина // Вестник МГИМО Университета. 2013. № 1(28). С. 61–65.

Фокина, О. Региональная повестка общероссийской периодики: теоретические и эмпирические модели / О. Фокина // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 124–130.

Фомин, О. Политическая культура как фактор политического процесса / О. Фомин // Власть. 2012. № 3. С. 86–89.

Фролова, Т. Гуманитарная повестка общероссийской газетной периодики: концепция и анализ практик / Т. Фролова // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. URL: <http://mediascore.ru/1594> (дата обращения: 03.03.2018).

Шакиров, О. Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма / О. Шакиров // Международные процессы. 2012. Т. 10, № 3(30). С. 83–90.

Шелонаев, С. Влияние социальных институтов на повестку дня / С. Шелонаев // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 1. URL: http://www.online-science.ru/m/products/social_dcience/GID299/pg0 (дата обращения: 03.03.2018).

Шестопал, Е. Политическая повестка дня российской власти и ее восприятие гражданами / Е. Шестопал // Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 7–24.

Althaus, S. L. Agenda setting and the “new” news – Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times / S. L. Althaus, D. Tewksbury // Communication Research. 2002. Vol. 29. P. 180–207.

Arke, E. T. Quantifying media literacy: development, reliability, and validity of a new measure / E. T. Arke, B. A. Primack // Educational Media International. 2009. Vol. 46, № 1. P. 53–65.

Ashley, S. Developing a news media literacy scale / S. Ashley, A. Maksil, S. Craft // Journalism and Mass Communication Educator. 2013. Vol. 68, № 1. P. 7–21.

Austin, E. W. The desirability paradox in the effects of media literacy training / E. W. Austin, B. E. Pinkleton, R. P. Funabiki // Communication Research. 2007. Vol. 34. P. 483–506.

Austin, E. W. Evaluation of an American Legacy Foundation / Washington State Department of health media literacy pilot study / E. W. Austin, B. E. Pinkleton, S. J. Hust, M. Conen // Health Communication. 2005. Vol. 18. P. 75–95.

Banerjee, S. C. Analysis versus production: Adolescent cognitive and attitudinal responses to antismoking interventions / S. C. Banerjee, K. Greene // Journal of Communication. 2006. Vol. 56, № 6. P. 773–794.

Barker, D. C. Media favoritism and presidential nominations: reviving the direct effects model / D. C. Barker, A. B. Lawrence // Political Communication. 2006. Vol. 23, № 1. P. 41–59.

Behr, R. L. Television news, real-world cues, and changes in the public agenda / R. L. Behr, S. Iyengar // Public Opinion Quarterly. 1985. Vol. 49. P. 38–57.

Bennett, S. Reading's impact on democratic citizenship in America / S. Bennett, S. Rhine, R. Flickinger // Political Behavior. 2000. Vol. 22, № 3. P. 167–195.

Benoit, W. L. New York Times' coverage of American presidential primary campaigns, 1952–2004 / W. L. Benoit, K. Hemmer, K. A. Stein // Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. 2010. Vol. 13, № 4. P. 259–280.

Benoit, W. L. New York Times coverage of presidential campaigns / W. L. Benoit, K. A. Stein, G. J. Hansen // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2005. Vol. 82, № 2. P. 356–376.

Brown, J. A. Media literacy perspectives / J. A. Brown // Journal of Communication. 1998. Vol. 48, № 1. P. 44–57.

Butler, B.-A. Information subsidies, journalism routines and the Australian media: Market liberalization versus marketplace of ideas / B.-A. Butler // Prometheus. 1998. Vol. 16. P. 27–45.

Byrne, S. Media literacy interventions: What makes them boom or boomerang? / S. Byrne // Communication Education. 2009. Vol. 58, № 1. P. 1–14.

Cantor, J. Media and violence: Intervention strategies for reducing aggression / J. Cantor, B. J. Wilson // Media Psychology. 2003. Vol. 5, № 4. P. 363–403.

Cappello, G. Reflections on global developments in media literacy education: Bridging theory and practice / G. Cappello, D. Felini, R. Hobbs // Journal of Media Literacy Education. 2011. Vol. 3, № 2. P. 66–73.

Chapin, J. R. Third-person perception and sexual risk taking among minority “at-risk” youth / J. R. Chapin // Mass Communication and Society. 1999. Vol. 2. P. 163–173.

Chen, D.-T. Unpacking new media literacy / D.-T. Chen, J. Wu, Y.-M. Wang // Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics. 2011. Vol. 9, № 2. P. 84–88.

Christ, W. G. Media literacy, media education, and the academy / W. G. Christ, W. J. Potter // Journal of Communication. 1998. Vol. 48. P. 5–15.

Cobb, R. W. The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democratic theory / R. W. Cobb, C. Elder // Journal of Politics. 1971. Vol. 33, № 4. P. 892–915.

Davison, W. P. The third-person effect in communication / W. P. Davison // Public Opinion Quarterly. 1983. Vol. 47. P. 1–15.

Davison, W. P. The third-person effect revisited / W. P. Davison // International Journal of Public Opinion Research. 1996. Vol. 8. P. 113–119.

Downs, A. Up and down with ecology: The issue-attention cycle / A. Downs // Public Interest. 1972. Vol. 28. P. 38–50.

Dunas, D. Mapping mass communication theories in contemporary Russia / D. Dunas // *World of Media: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2012. P. 88–107.

Duran, R. L. Holistic media education: An assessment of the effectiveness of a college course in media literacy / R. L. Duran, B. Yousman, K. M. Walsh, M. A. Longshore // *Communication Quarterly*. 2008. Vol. 56, № 1. P. 49–68.

Entman, R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm / R. M. Entman // *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, № 4. P. 51–58.

Entman, R. M. Framing bias: media in the distribution of power / R. M. Entman // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57, № 1. P. 163–173.

Erstad, O. From protection to public participation: a review of research literature on media literacy / O. Erstad, A. Synnøve // *Javnost – the Public*. 2013. Vol. 20, № 2. P. 83–98.

Eveland, W. P. Jr. A “mix of attributes” approach to the study of media effects and new communication technologies / W. P. Jr. Eveland // *Journal of Communication*. 2004. Vol. 53, № 3. P. 395–410.

Funkhouser, G. R. The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion / G. R. Funkhouser // *Public Opinion Quarterly*. 1973. Vol. 37. P. 62–75.

Gaines, E. Media literacy and semiotics: Toward a future taxonomy of meaning / E. Gaines // *Semiotica*. 2008. Vol. 171, № 1–4. P. 239–249.

Gamson, W. A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach / W. A. Gamson, A. Modigliani // *American Journal of Sociology*. 1989. Vol. 95, № 1. P. 1–37.

Gerbner, G. Education and the challenge of mass culture / G. Gerbner // *Audio-Visual Communication Review*. 1959. Vol. 7. P. 264–278.

Gerbner, G. Smaller than life: teachers and schools in the mass media / G. Gerbner // *Phi Delta Kappan*. 1963. Vol. 44. P. 202–205.

Gibbon, P. The third person effect: Social distance and perceived media bias / P. Gibbon, K. Durkin // *European Journal of Social Psychology*. 1995. Vol. 25. P. 597–602.

Gonzales, R. Media literacy and public health: Integrating theory, research, and practice for tobacco control / R. Gonzales, D. Glik, M. Davoudi, A. Ang // *American Behavioral Scientist*. 2004. Vol. 48, № 2. P. 189–201.

Hilgartner, S. The rise and fall of social problems: A public arenas model / S. Hilgartner, C. L. Bosk // *American Journal of Sociology*. 1988. Vol. 94. P. 53–78.

Hobbs, R. The seven great debates in the media literacy movement / R. Hobbs // *Journal of Communication*. 1998. Vol. 48, № 1. P. 16–32.

Hobbs, R. Measuring the acquisition of media-literacy skills / R. Hobbs, R. Frost // *Reading Research Quarterly*. 2003. Vol. 38. P. 330–355.

Huesmann, L. R. Klein, R., Brice, P., Fischer, P. Mitigating the imitation of aggressive behaviors by changing children’s attitudes about media violence / L. R. Huesmann, L. D. Eron // *Journal of Personality & Social Psychology*. 1983. Vol. 44, № 5. P. 899–910.

Jeffres, L. W. Integrating theoretical traditions in media effects: using third-person effects to link agenda-setting and cultivation / L. W. Jeffres, K. Neuendorf, C. C. Bracken, D. Atkin // *Mass Communication and Society*. 2008. Vol. 11, № 4. P. 470–491.

Jeong, S. Media literacy interventions: A meta-analytic review / S. Jeong, J. Cho, Y. Hwang // *Journal of Communication*. 2012. Vol. 62. P. 454–472.

- Jewitt, C.* Multimodality and literacy in school classrooms / C. Jewitt // Review of Research in Education. 2008. Vol. 32. P. 241–267.
- Johnson, J.* Conceptual problems as obstacles to progress in political science. Four decades of political culture research / J. Johnson // Journal of Theoretical Politics. 2001. Vol. 15, № 1. P. 87–115.
- Katz, E.* Lazarsfeld's map of media effects / E. Katz // International Journal of Public Opinion Research. 2001. Vol. 13, № 3. P. 270–279.
- Kazakov, A.* Setting the agenda: a view of western communication scholars / A. Kazakov // World of Media: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2014. P. 60–74.
- Kellner, D.* Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy / D. Kellner, J. Share // Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education. 2005. Vol. 26, № 3. P. 369–386.
- Kim, D.* Political blog readers: Predictors of motivations for accessing political blogs / D. Kim, T. J. Johnson // Telematics and Informatics. 2012. Vol. 29. P. 99–109.
- Kim, S.-H.* Think about it this way: attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue / S.-H. Kim, D. A. Scheufele, J. Shanahan // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2002. Vol. 79, № 1. P. 7–25.
- Kim, S.-H.* Media use and participatory democracy in South Korea / S.-H. Kim, M. Han // Mass Communication and Society. 2005. Vol. 8, № 2. P. 133–153.
- Kiousis, S.* Explicating media salience: a factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 US presidential election / S. Kiousis // Journal of Communication. 2004. Vol. 54, № 1. P. 71–87.
- Koltay, T.* The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy / T. Koltay // Media, Culture & Society. 2011. Vol. 33, № 2. P. 211–221.
- Lee, H.-W.* The Internet and electoral participation through social capital: In a case of U. S. presidential election in 2000 / H.-W. Lee // Korean Political Science Review. 2002. Vol. 13. P. 309–331.
- Lewis, J.* The struggle over media literacy / J. Lewis, S. Jhally // Journal of Communication. 1998. Vol. 48, № 1. P. 109–120.
- Lin, T.* Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework / T. Lin, J. Li, F. Deng, L. Lee // Educational Technology & Society. 2014. Vol. 16, № 4. P. 160–170.
- Linz, D.* Mitigating the negative effects of sexually violent mass communications through preexposure briefings / D. Linz, I. A. Fuson, E. Donnerstein // Communication Research. 1990. Vol. 17, № 5. P. 641–674.
- Liu Yung-I.* The impact of news use and news content characteristics on political knowledge and participation / Yung-I. Liu, W. Fei Shen, P. Eveland, I. Dylko // Mass Communication and Society. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2013. P. 1–25.
- Lukina, M.* Russian media and the Internet / M. Lukina // World of Media: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2012. P. 180–195.
- Martin, P. S.* The mass media as sentinel: why bad news about issues is good news for participation / P. S. Martin // Political Communication. 2008. Vol. 25, № 2. P. 180–193.

McCombs, M. E. Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects / M. E. McCombs, J. R. Llamas, E. Lopez-Escobar, F. Rey // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 1997. Vol. 74, № 4. P. 703–717.

McCombs, M. E. The agenda-setting function of mass media / M. E. McCombs, D. L. Shaw // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. P. 176–187.

Meyrowitz, J. Multiple media literacies / J. Meyrowitz // *Journal of Communication*. 1998. Vol. 48. P. 96–108.

Moy, P. Predicting deliberative conversation: the impact of discussion networks, media use, and political cognitions / P. Moy, J. Gastil // *Political Communication*. 2006. Vol. 23, № 4. P. 443–460.

Nathanson, A. I. Factual and evaluative approaches to modifying children's responses to violent television / A. I. Nathanson // *Journal of Communication*. 2004. Vol. 54, № 2. P. 321–336.

Nisbet, M. C. Framing science: the stem cell controversy in an age of press/politics / M. C. Nisbet, D. Brossard, A. Kroepsch // *Press/Politics*. 2003. Vol. 8, № 2. P. 36–70.

Olson, S. The muse Pixeliope: Digitalization and media literacy education / S. Olson, T. Pollard // *The American Behavioral Scientist*. 2004. Vol. 48, № 2. P. 248–255.

Paul, B. The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis / B. Paul, M. B. Salwen, M. Dupagne // *Mass Communication and Society*. 2000. Vol. 3. P. 57–85.

Perloff, R. M. The third-person effect: A critical review and synthesis / R. M. Perloff // *Media Psychology*. 1999. Vol. 1. P. 353–378.

Ponder, J. D. Selectively social politics: the differing roles of media use on political discussion // J. D. Ponder, P. Haridakis. *Mass Communication and Society*. 2015. Vol. 18, № 3. P. 281–302.

Potter, P. The state of media literacy / P. Potter // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2010. Vol. 54, № 4. P. 675–696.

Potter, W. J. Conceptualizing mass media effect / W. J. Potter // *Journal of Communication*. 2011. Vol. 61, № 5. P. 896–915.

Potter, W. J. A content analysis of the media effects literature / W. J. Potter, K. Riddle // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2007. Vol. 84. P. 90–104.

Primack, B. A. Development and Validation of a Smoking Media Literacy Scale for Adolescents / B. A. Primack, M. A. Gold, G. E. Switzer, R. Hobbs, S. R. Land, M. J. Fine // *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*. 2006. Vol. 160, № 4. P. 369–374.

Rich, M. Child health in the information age: Media education of pediatricians / M. Rich, M. Baron // *Pediatrics*. 2001. Vol. 107, № 1. P. 156–162.

Rill, L. A. Testing the second level of agenda setting: effects of news frames on reader-assigned attributes of Hezbollah and Israel in the 2006 war in Lebanon / L. A. Rill, C. B. Davis // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2008. Vol. 85, № 3. P. 609–624.

Roberts, M. Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda / M. Roberts, M. McCombs // *Political Communication*. 1994. Vol. 11. P. 249–262.

Rogow, F. Shifting from media to literacy: One opinion on the challenges of media literacy education / F. Rogow // *American Behavioral Scientist*. 2004. Vol. 48, № 1. P. 30–34.

Rosler, P. Cognitive bonding and the German reunification: agenda-setting and persuasion effects of mass media / P. Rosler, M. Schenk // International Journal of Public Opinion Research. 2000. Vol. 12, № 1. P. 29–47.

Rothenbuhler, E. W. Communication, community attachment, and involvement / E. W. Rothenbuhler, L. J. Mullen, R. Delaurell, C. R. Ryu // Journalism & Mass Communication Quarterly. 1996. Vol. 73. P. 445–466.

Saletan, W. Bubble think: How to escape a partisan echo chamber. 2010. URL: <http://www.slate.com/id/2252685/> (дата обращения: 03.03.2018).

Scheufele, D. A. Framing as a theory of media effects / D. A. Scheufele // Journal of Communication. 1999. Winter. P. 103–122.

Scheufele, D. A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication / D. A. Scheufele // Mass Communication and Society. 2000. Vol. 3. P. 297–316.

Scheufele, D. A. Framing-effects approach: a theoretical and methodological critique / D. A. Scheufele // Communications. 2004. Vol. 29. P. 401–428.

Scheufele, D. A. Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models / D. A. Scheufele, D. Tewksbury // Journal of Communication. 2007. Vol. 57, № 1. P. 9–20.

Schoenbach, K. Research note: Online and print newspapers – Their impact on the extent of the perceived public agenda / K. Schoenbach, E. Waal de, E. Lauf // European Journal of Communication. 2005. Vol. 20. P. 245–258.

Scott, D. Culture in political theory / D. Scott // Political Theory. 2003. Vol. 31, № 1. P. 92–115.

Shah, D. V. Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect / D. V. Shah, R. J. Faber, S. Youn // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 240–267.

Sheafer, T. How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming / T. Sheafer // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. P. 21–39.

Sheafer, T. Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions, and the aggregate results: An analysis of four Israeli elections / T. Sheafer, G. Weimann // Journal of Communication. 2005. Vol. 55. P. 347–365.

Stamm, K. R. The contribution of local media to community involvement / K. R. Stamm, A. G. Emig, M. B. Hesse // Journalism & Mass Communication Quarterly. 1997. Vol. 74. P. 97–107.

Tewksbury, D. The interaction of news and advocate frames: manipulating audience perceptions of a local public policy issue / D. Tewksbury // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2000. Vol. 77, № 4. P. 806.

Valkenburg, P. M. “Instructive mediation,” “restrictive mediation,” and “social covieing” / P. M. Valkenburg, M. Krcmar, A. L. Peeters, N. M. Marseille // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1999. Vol. 43, № 1. P. 52–66.

Van Gorp, B. The constructionist approach to framing: bringing culture back in / B. Van Gorp // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. P. 60–78.

Vande Berg, L. R. Media literacy and television criticism: Enabling an informed and engaged citizenry / L. R. Vande Berg, L. A. Wenner, B. E. Gronbeck // American Behavioral Scientist. 2004. Vol. 48, № 2. P. 219–228.

Walgrave, S. The contingency of the mass media’s political agenda setting power: toward a preliminary theory / S. Walgrave, P. Aelst Van // Journal of Communication. 2006. Vol. 56. P. 88–109.

Wanta, W. Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations / W. Wanta, G. Golan, C. Lee // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2004. Vol. 81. P. 364–377.

Weaver, D. Thought on agenda setting, framing, and priming / D. Weaver // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. P. 142–147.

Wu, H. D. Advancing agenda-setting theory: the comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effects / H. D. Wu, R. Coleman // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2009. Vol. 86, № 4. P. 775–789.

Статьи в журналах из перечня ВАК России, монографии и статьи на английском языке)

Казаков, А. Грузино-югоосетинский конфликт: проблема политико-информационного взаимодействия России и США (по материалам «Российской газеты» и «The Washington Post») / А. Казаков // *Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология*. 2009. Т. 9, вып. 1. С. 113–118.

Вилков, А. Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост», 2007–2008 гг.) / А. Вилков, А. Казаков. Саратов: ИЦ «Наука», 2010. 169 с.

Казаков, А. Взаимодействие информационной и политической «повесток дня»: к постановке проблемы / А. Казаков // *Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология*. 2011. Т. 11, вып. 3. С. 70–73.

Казаков, А. Теоретико-методологический потенциал категории «медийная повестка дня»: возможности и ограничения / А. Казаков // *Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4: История. Регионоведение. Международные отношения*. 2012. № 1. С. 138–143.

Казаков, А. Обама в фокусе российских СМИ / А. Казаков // *Мир и политика*. 2012. № 12 (75). С. 126–129.

Казаков, А. Эффекты воздействия на политическое сознание аудитории (на примере освещения «Акта Магнитского» газетами «Вашингтон Пост», «Лос-Анджелес Таймс» и «Нью-Йорк Таймс») / А. Казаков // *Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология*. 2013. Т. 13, вып. 2. С. 54–59.

Казаков, А. Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации / А. Казаков // *Политическая лингвистика*. 2013. № 3(45). С. 87–91.

Казаков, А. Западная коммуникативистика об установлении информационной повестки дня: анализ основных подходов / А. Казаков // *Политэкс*. 2013. № 3. С. 55–61.

Kazakov, A. Setting the agenda: a view of western communication scholars / A. Kazakov // *World of Media: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow: Lomonosow Moscow State University, 2014. P. 60–74.

Казаков, А. Функциональная теория анализа текстов масс-медиа В. Бенноита: возможности и ограничения (на примере статей «Российской газеты» о президентских выборах 2012 г.) / А. Казаков, А. Савинов, Б. Шестов // *Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология*. 2014. Т. 14, вып. 3. С. 80–86.

Казаков, А. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в российской политической науке / А. Казаков //

Вестник Московского университета. Сер. 12: Политические науки. 2014. № 3. С. 41–56.

Казаков, А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок / А. Казаков // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14, вып. 4. С. 85–90.

Kazakov, A. Case 1: Russia – New media reshape the social and political agenda / A. Kazakov // Global Journalism Practice and New Media Performance. London: Palgrave Macmillan, 2014. P. 27–37.

Казаков, А. Теория установления повестки дня vs. фрейминг: к вопросу о соотношении подходов / А. Казаков // Полития. 2015. № 1. С. 103–113.

Казаков, А. Атрибутивные повестки дня и фреймы «Российской газеты» и «Новой газеты» в контексте методов воздействия на аудиторию (на примере освещения конфликта на юго-востоке Украины) / А. Казаков // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1706>

Kazakov, A., News coverage of the 2012 Russian presidential election (exemplified by “Rossiiskaya Gazeta”) / A. Kazakov, W. Benoit // World of Media: Journal of Russian Media and Journalism Studies. Moscow: National Association of Mass Media Researchers, 2015. P. 117–138.

Казаков, А. Agenda-setting theory and framing revisited: another look at their potential for media research / A. Kazakov // Young Scholars’ Research in the Humanities: Proceedings of the II International conference for young researchers. Saratov, March 27, 2015. Saratov. 2015. P. 107–113.

Казаков, А. Методологические ограничения анализа текстов средств массовой коммуникации / А. Казаков // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2015. Т. 15, вып. 3. С. 81–85.

Kazakov, A. Cognitive potential of framing and attribute agenda-setting theories (exemplified by “Novaya Gazeta” and “The New York Times” coverage of the conflict in Southeast Ukraine) / A. Kazakov, B. Shestov // World of Media: Journal of Russian Media and Journalism Studies. Moscow: National Association of Mass Media Researchers, 2015. P. 147–166.

Казаков, А. Познавательные возможности теорий фрейминга и установления атрибутивной повестки дня (на примере освещения конфликта на юго-востоке Украины «Новой газетой» и «Нью-Йорк Таймс») / А. Казаков // Политика и общество. 2016. № 7. С. 928–938.

Казаков, А. Нормативно-правовое обеспечение формирования медийной грамотности / А. Казаков. Германия, Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016. 88 с.

Казаков, А. Концептуальные основы политико-правового обеспечения медийной грамотности / А. Казаков // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 438–443.

Казаков, А. Методы манипулирования общественным сознанием в контексте медийной грамотности: политическое измерение / А. Казаков // Политэкс. 2016. Т. 12, № 3. С. 26–34.

Казаков, А. Политико-правовые аспекты обеспечения медийной грамотности в современной России / А. Казаков // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2017. Т. 17, вып. 1. С. 75–79.

Казаков, А. Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия / А. Казаков // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 78–97.

Аникин, Д. Информационная открытость депутатов Саратовской городской думы четвертого созыва и Саратовской областной думы пятого созыва : сравнительный анализ / Д. Аникин, А. Казаков, М. Козлова // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2017. Т. 17, вып. 3. С. 326–330.

Kazakov, A. Political aspect of media literacy / A. Kazakov // International Journal of Media and Information Literacy. 2017. Vol. 2, № 2. P. 90–98. URL: http://ejournal46.com/journals_n/1511544381.pdf

Казаков, А. А. Политическая составляющая медийной грамотности / А. А. Казаков // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2017. Т. 17, вып. 4. С. 459–466. DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-4-459-466.

Казаков, А. А. Способы противодействия политическим манипуляциям в СМИ / А. А. Казаков // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 1. С. 87–91. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-87-91.

Казаков, А. А. Политическая культура современной российской молодежи в контексте медийной грамотности и влияния СМИ / А. А. Казаков // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 2. С. 205–211. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-2-205-211.

Kazakov, A. A. Political segment of students' media literacy : an approach to measure it / A. A. Kazakov // Media Education (Mediaobrazovanie). 2018. Vol. 58, № 3. P. 63–71. DOI: 10.13187/me.2018.3.63.

Казаков, А. А. Политический сегмент медийной грамотности студенческой молодежи : вариант измерения / А. А. Казаков // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 3. С. 339–344. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-3-339-344.

Казаков, А. А. Манипулятивный потенциал поляризованного политического медиатекста : вариант измерения / А. А. Казаков // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 75–93. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.7593.

Казаков, А. А. Политические аспекты медийной грамотности : учебное пособие для студентов вузов / А. А. Казаков. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2019.

ПРИЛОЖЕНИЕ

АНКЕТА

для определения уровня сформированности медиакомпетенций¹

Часть 1

1. Какова, на Ваш взгляд, основная цель данного медиасообщения? (3 балла)

- а) информирование аудитории
- б) самовыражение автора
- в) развлечение аудитории
- г) реклама товара/услуги/проекта
- д) убеждение аудитории в чем-либо
- е) обучение аудитории чему-либо
- ж) свой вариант:

2. Какие приемы привлечения и удержания внимания аудитории использовал автор? Перечислите и коротко поясните их. (6 баллов)

3. Чьи точки зрения/мнения были представлены в данном медиасообщении? (2 балла)

4. Считаете ли Вы, что в данном медиатексте отсутствует какая-либо важная для аудитории информация (факты, вопросы, чье-то мнение и т. д.)? Если да, то укажите, что именно. (5 баллов)

5. На какую целевую аудиторию, по Вашему мнению, рассчитано данное медиасообщение? (3 балла)

¹Каждый из вопросов первой части – в зависимости от его сложности – оценивается в несколько баллов (см. значение в скобках после каждого вопроса). Максимальная сумма по всем вопросам первой части составляет 35 баллов. «Вес» каждого из вопросов второй части – 1 балл; следовательно, максимальная сумма по второй части равна 15 баллам. В общей сложности респондент может набрать, таким образом, 50 баллов. Умножив полученный им результат на два, получаем процентное выражение уровня сформированности медиакомпетенций.

по половому признаку:

- а) мужчины
- б) женщины
- в) и женщины, и мужчины

по возрасту:

- а) 5–15 лет г) 41–60 лет
- б) 16–25 лет д) старше 60 лет
- в) 26–40 лет

по уровню благосостояния:

- а) бедные люди г) богатые люди
- б) рабочий класс д) на всех
- в) средний класс

6. Стоит ли, по Вашему мнению, проверять достоверность содержащихся в данном медиатексте фактов? Если да, то поясните, каким образом это можно сделать. (5 баллов)

7. Где (на каких информационных ресурсах) можно встретить медиаматериалы на эту тему? Можете ли Вы назвать ресурсы, на которых по данной проблеме, скорее всего, будет представлена точка зрения, альтернативная представленной в прочитанной Вами статье? (6 баллов)

8. Сформулируйте суть данного медиасообщения в 1–2 предложениях. (5 баллов)

Часть 2

Ниже сформулированы 15 утверждений. Определите свое к ним отношение – «скорее согласен» или «скорее не согласен». Обведите в кружок номера тех утверждений, с которыми Вы скорее согласны. Никак не отмечайте те, с которыми Вы скорее не согласны.

1. Владелец СМИ, как правило, не оказывает влияния на общую информационную политику своего издания / телеканала / радиостанции и т. д.

2. Отбирая сюжеты для освещения, СМИ исходят в том числе из интересов своей аудитории.

3. Большинство людей предпочитают получать информацию из тех источников, политическая ориентация которых (либеральная, консервативная, коммунистическая, лояльная действующей власти, оппозиционная и т. д.) им близка.

4. Медийно грамотный человек, как правило, не обращает внимания на те информационные ресурсы, позицию которых он не разделяет.

5. Разные люди по-разному воспринимают одну и ту же информацию, содержащуюся в одном и том же медиасообщении.

6. В той или иной степени все люди находятся под влиянием СМИ.

7. То, каким образом конкретный политик освещается в массмедиа, влияет на уровень его популярности в обществе.

8. Привлечение внимания аудитории к освещаемым проблемам и сюжетам – второстепенная задача СМИ.

9. Технические особенности телетрансляции (освещение, ракурс, звуковое сопровождение и т. д.) не способны существенным образом повлиять на отношение зрителей к конкретному участнику программы.

10. Конфликты, войны, скандалы, кровь привлекают меньше внимания аудитории, чем все остальное.

11. Существует тенденция, согласно которой события в сообщениях СМИ выглядят более драматично, чем на самом деле.

12. Как правило, в срочных сообщениях с пометкой «молния» содержатся самые точные сведения и оценки, которые впоследствии подтверждаются.

13. К большинству медиатекстов нужно относиться с изрядной долей скепсиса.

14. Телеканал «Дождь», радиостанция «Эхо Москвы», интернет-портал «Медуза» относятся к числу оппозиционных по отношению к действующей в России власти.

15. В настоящий момент большинство наиболее влиятельных западных (в первую очередь – американских) массмедиа, как правило, относятся к России и ее президенту В. В. Путину позитивно и благожелательно.

Часть 3

1. Укажите Ваш пол:

а) женский б) мужской

2. Сколько Вам полных лет?

3. Каков уровень Вашего образования?

а) основное общее г) неполное высшее

б) среднее (полное) общее д) одно или несколько высших

в) среднее профессиональное е) ученая степень

Научное издание

Казаков Александр Александрович

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ**

Редактор *Е. А. Митенёва*
Технический редактор *Т. А. Трубникова*
Корректор *Т. К. Певная*
Оригинал-макет подготовил *И. А. Каргин*

Подписано к использованию 30.05.2019. Формат 60 × 84¹/₁₆.
Усл. печ.л. 10.03 (10.75). Объем данных 2 Мб.

Издательство Саратовского университета.
410012, Саратов, Астраханская, 83.



Казakov Александр Александрович, кандидат политических наук, доцент. Автор более 90 научных работ, в том числе 3 монографий и 33 статей в журналах, входящих в Перечень ВАК России. В 2015 г. стал победителем ежегодного Всероссийского конкурса Национальной ассоциации исследователей массмедиа (НАММИ) в номинации «Лучшая серия научных статей». В 2016–2017 гг. в рамках гранта фонда Фулбрайта проводил исследование по проблематике медийной грамотности в Университете Калифорнии (г. Лонг Бич, США). В 2018 г. выиграл грант Благотворительного фонда В. Потанина для преподавателей магистратуры – на разработку учебного курса «Политические основы медийной грамотности».

Сферы научных интересов: политическая составляющая медийной грамотности, информационное взаимодействие России и США, роль СМИ в политическом процессе.

E-mail: aldr.kazakov@gmail.com



ИЗДАТЕЛЬСТВО
САРАТОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА