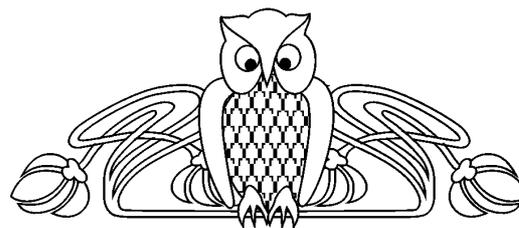




УДК 323.2

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ

А. А. Казаков



Казаков Александр Александрович, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры политических наук, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, aldr.kazakov@gmail.com

В статье рассматриваются различные точки пересечения медийной грамотности и политической культуры. 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? Автор пытается найти ответы на данные вопросы и анализирует результаты связанных с этим социологических опросов Фонда «Общественное мнение». **Ключевые слова:** медийная грамотность, политическая культура, средства массовой информации, политический процесс, Россия.

### Political Aspect of Media Literacy

A. A. Kazakov

Alexander A. Kazakov, ORCID 0000-0002-3140-0977, Saratov State University, 83, Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia, aldr.kazakov@gmail.com

Different areas where media literacy and political culture overlap are considered in this article. How important is an ability to navigate the vast information landscape within the context of fostering interest to politics and mass media credibility? How does media literacy affect political culture? How does all this influence features of political system? The author tries to find answers to these questions and analyzes results of public surveys conducted by "Public Opinion" Fund and related to the problem discussed.

**Key words:** media literacy, political culture, mass media, political process, Russia.

DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-4-459-466

В последнее десятилетие в российской науке различные аспекты медийной грамотности начинают привлекать к себе все большее внимание ученых. Однако анализ посвященной этому литературы убеждает нас в том, что большая часть исследований по данной проблематике лежит в плоскости педагогики и медиаобразования. Отечественных ученых интересует опыт продвижения принципов медийной грамотности и разработки соответствующих учебных программ в России и за рубежом<sup>1</sup>, соотношение используемых в этой связи терминов<sup>2</sup>, а также особенности применяемых СМИ манипулятивных технологий и закономерности восприятия

медiateкстов аудиторией<sup>3</sup>. В некоторых работах данная проблематика рассматривается в контексте политической функциональности СМИ<sup>4</sup>.

Отдельно хотелось бы отметить вклад в разработку данной проблематики такого ученого, как А. В. Федоров. Будучи президентом Ассоциации кинообразования и медиапедагогики 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.

Признавая вклад российских исследователей, занимающихся анализом всевозможных измерений медийной грамотности, мы, тем не менее, полагаем, что отдельного внимания требует политическая составляющая медийной грамотности. На наш взгляд, это один из факторов, который оказывает существенное влияние на характер политической культуры как отдельного человека, так и социума в целом.

Основными структурными элементами политической культуры, как известно, являются 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 прочие агенты социализации. Однако едва ли не самое ошутимое 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 политиче-



ским фактам, персонам и явлениям, артикулируют ценности, нормы и идеалы, которые принято разделять. Наконец, именно СМИ задают 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 дня<sup>5</sup>. Однако, по нашему мнению, и без этого совершенно очевидно, насколько велика роль массмедиа по формированию 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 (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 (при этом под медийной грамотностью в данном случае мы будем понимать 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). 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 различными 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 феномен будет рассматриваться в данной статье.

Наш первый тезис заключается в том, что медийная грамотность, как правило, повышает уровень политической осведомленности и участия граждан. Иными словами, чем более искушен в плане переработки получаемой от массмедиа информации человек, тем более информированным в отношении текущих политических событий и процессов он является 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, вслед за Э. Я. Баталовым, мы считаем составными частями политической культуры<sup>6</sup>. 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 показательно в этом плане считают сам факт проявления внимания к политическим новостям. Так, например, К. Сей-Хилл и Х. Мийджонг 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 активности<sup>7</sup>. 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.

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).

Как видно из данных 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 (рис. 2).

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

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 полагать, что чем активнее общество интересуется политикой, тем лучше, а 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 окружением<sup>8</sup>. 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. 1).

На наш взгляд, наиболее показательными среди приведенных в табл. 1 данных являются

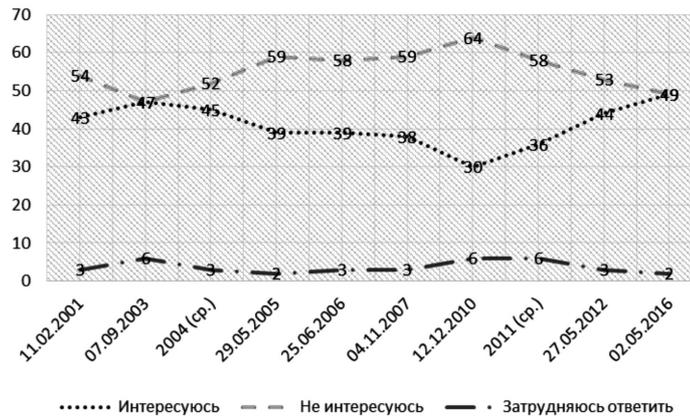


Рис. 1. Уровень интереса россиян к политике, %<sup>9</sup>

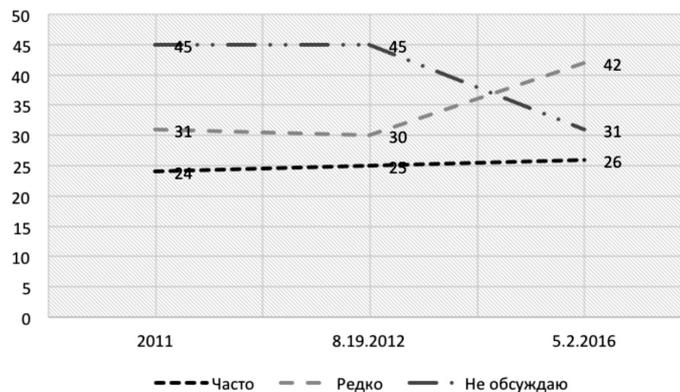


Рис. 2. Частота обсуждения событий политической жизни с близкими и знакомыми, %<sup>10</sup>



Таблица 1

Уровень доверия к источникам информации, %<sup>11</sup>

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 специальное	высшее
Телевидение	63	58	50	50	55	55	37
Новостные сайты в Интернете	15	19	19	18	14	17	25
Печатная 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

следующие. Прежде всего, это значительный отрыв, с которым телевидение лидирует по сравнению с другими источниками информации: занимающие второе место интернет-сайты оно опережает 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 ка-

ких источников россияне в принципе чаще всего получают информацию. Но для начала покажем динамику «востребованности» различных источников новостей начиная с 2010 г.

Данные ФОМа 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 (с 2010 по 2017 г.) его аудитория снизилась на 9% (с 87 до 78%). 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<sup>12</sup>.

А теперь объединим часть из приведенных выше показателей и соотнесем количество пользующихся тем или иным источником информации с долей тех, кто ему доверяет. Для удобства возьмем данные на 2 мая 2017 г. – дату проведения последнего (на момент подготовки настоящего исследования) замера (рис. 3).

Что мы видим? По каждому из источников уровня доверия значительно (за исключением телевидения – не менее, чем в два раза) ниже,

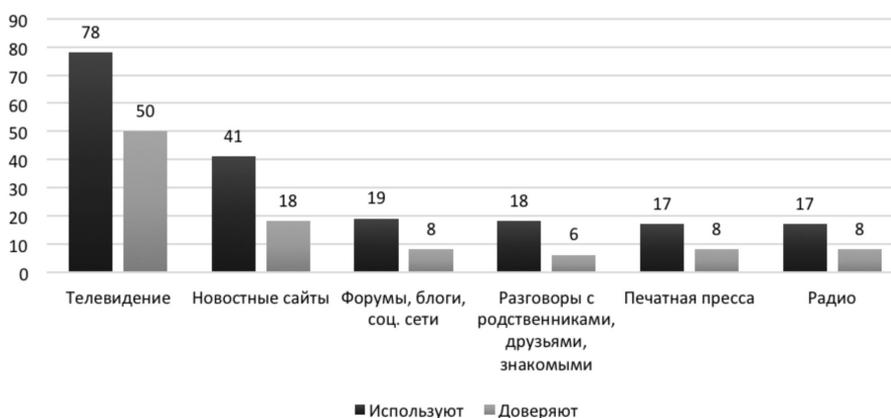


Рис. 3. Соотношение количества использующих те или иные источники информации и доверяющих им, %



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. Однако, с другой стороны, тот уровень доверия (точнее – недоверия) массмедиа, который мы сейчас наблюдаем, на наш взгляд, чреват не самыми приятными для общества и политической системы последствиями. В таких условиях прессы 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 власти предрешающие 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 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 вни-

мания и доверия. У человека сложится более целостное представление об окружающем его медиапространстве (со всеми его участниками, заинтересованными сторонами, изъянами 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 участия<sup>13</sup>, 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 проживает<sup>14</sup>.

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 рассуждений, улучшает память и воображение, расширяет словарный запас<sup>15</sup>.

Вместе с тем 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 и телевидения (табл. 2).

Данные, приведенные в табл. 2, свидетельствуют о том, что на первом месте по популярности среди российских граждан находятся выпуски новостей. Примечательно также, что у более стар-



Таблица 2

**Рейтинг телевизионных предпочтений россиян, %<sup>16</sup>**

Вид информации	Население в целом	Пол		Возраст			
		муж.	жен.	18–30	31–45	46–60	больше 60
	100	45	55	29	26	23	22
Новости	58	57	59	46	59	65	65
Художественные фильмы	52	44	58	35	53	62	61
Развлекательные программы	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 фильмы	24	28	21	26	23	24	22
Общественно-политические программы	23	27	20	13	22	27	33
Авторские программы	16	16	17	10	17	19	20
Образовательные программы	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

шей 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%) (табл. 3).

Что же касается газет, то, согласно данным, приведенным в табл. 3, 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.

Таблица 3

**Рейтинг газетных предпочтений россиян, %<sup>17</sup>**

Вид информации	Население в целом	Пол		Возраст			
		муж.	жен.	18–30	31–45	46–60	больше 60
	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, реклама	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, профессией	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



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, чем 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 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 предпочитают знакомиться с мнением аналитиков в блогах или микро-блогах, 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 собственными<sup>18</sup>.

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 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 определенно есть запрос на объективные сведения о происходящем в стране и мире. Однако при этом нельзя не замечать существования проблемы доверия к средствам массовой информации. Приведенные в этой статье результаты социологических опросов красноречиво говорят о 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 сни-

жение 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. 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 глубокому 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.

#### Примечания

<sup>1</sup> См.: Гендина Н. И. Можно ли измерить информационную грамотность (культуру)? // Образование в документах. 2009. № 20 (213). С. 58–62; Жилавская И. В. Проблема формирования понятийного



- аппарата медиаобразования в условиях конвергенции медиа- и информационной грамотности // *Фундаментальные исследования*. 2014. № 5–1. С. 213–217; *Левицкая А. А.* Формирование медийной грамотности и медиакритика в Канаде // *Медиаскоп*. 2016. № 1; *Федоров А. В.* Медиаобразование в зарубежных странах. М.: Директ-Медиа, 2013; *Федоров А. В.* Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015; *Якушина Е. В.* Разработка курса «Медиа-информационная 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.
- 2 См.: *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.
- 3 См.: *Вырковский А. В., Любимцева М. А.* Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 2015. № 2. С. 143–167; *Ильченко С. Н.* Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // *Медиаскоп*. 2016. № 4; *Казаков А. А.* Методы манипулирования общественным сознанием в контексте медийной грамотности: политическое измерение // *Политэкс*. 2016. Т. 12, № 3. С. 26–34.
- 4 См.: *Вилков А. А., Некрасов С. Ф., Россошанский А. В.* Политическая функциональность современных российских СМИ / под ред. А. А. Вилкова. Саратов: Саратовский источник, 2011.
- 5 См., например: *Казаков А.* Теоретико-методологический потенциал категории «медийная повестка дня»: возможности и ограничения // *Вестн. ВолГУ. Сер. 4. История. Регионоведение. Международные отношения*. 2012. № 1. С. 138–143; *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. P. 7–25; *Weaver D. H., McCombs M. E., Shaw D. L.* Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences // *Kaid L. L. (ed.). Handbook of political communication research*. Mahwah, NJ, 2004.
- 6 См.: *Баталов Э. Я.* Политическая культура России сквозь призму civic culture // *Pro et Contra*. 2002. № 3. С. 10.
- 7 См.: *Kim Sei-Hill, and Mijeong Han.* Media Use and Participatory Democracy in South Korea // *Mass Communication and Society*. 2005. Vol. 8, № 2. P. 133–134.
- 8 См., например: *Kim H.* (2003). An evaluation of the media and Internet campaigns. Paper presented to the 2002 Election Conference of the Korean Political Science Association, Seoul, Korea; *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. № 13. С. 309–331; *Stamm K. R., Emig A. G., & Hesse M. B.* The contribution of local media to community involvement // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1997. Vol. 74, № 1. P. 97–107; *Wolfinger R. E., & Rosenstone S. J.* Who votes? New Haven, CT: Yale University Press, 1980.
- 9 Источник данных: ФОМнибус – репрезентативный опрос населения от 18 лет и старше. URL: <http://fom.ru/Politika/12680> (дата обращения: 07.07.2017).
- 10 Там же.
- 11 Источник данных: ФОМнибус – репрезентативный опрос населения от 18 лет и старше.
- 12 Там же.
- 13 См., например: *Liu Y., Shen F., Eveland W. R, Jr., Dylko I. B.* The Impact of News Use and News Content Characteristics on Political Knowledge and Participation // *Mass Communication and Society*. 2013. Vol. 16, № 5. P. 1–25; *Moy P., & Gastil J.* Predicting Deliberative Conversation: The Impact of Discussion Networks, Media Use, and Political Cognitions // *Political Communication*. 2006. № 23. P. 443–460.
- 14 См.: *Kim Sei-Hill, and Mijeong Han.* Op. cit. P. 133.
- 15 См.: *Bennett S. E., Rhine S. L., Flickinger R. S.* Reading's Impact on Democratic Citizenship in America // *Political Behavior*. 2000. № 22. P. 185.
- 16 Источник данных: «ТелеФОМ» – телефонный опрос граждан РФ 18 лет и старше по случайной выборке номеров мобильных и стационарных телефонов. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12214> (дата обращения: 08.07.2017).
- 17 Источник данных: ФОМнибус – репрезентативный опрос населения от 18 лет и старше.
- 18 См.: *Kim D., & Johnson T. J.* Political blog readers: Predictors of motivations for accessing political blogs // *Telematics and Informatics*. 2012. № 29. P. 99–109; *Ponder J. D., Haridakis P.* Selectively Social Politics: The Differing Roles of Media Use on Political Discussion // *Mass Communication and Society*. 2015. Vol. 18, № 3. P. 281–302; *Saletan W.* Bubble think: How to escape a partisan echo chamber. 2010, March 3. URL: <http://www.slate.com/id/2252685> (дата обращения: 08.07.2017).

#### Образец для цитирования:

Казаков А. А. Политическая составляющая медийной грамотности // *Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология*. 2017. Т. 17, вып. 4. С. 459–466. DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-4-459-466.

#### Cite this article as:

Kazakov A. A. Political Aspect of Media Literacy. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2017, vol. 17, iss. 4, pp. 459–466 (in Russian). DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-4-459-466.