

К ВОПРОСУ О РОЛИ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ*

И. А. Быков¹⁾, М. В. Медведева²⁾

¹⁾Санкт-Петербургский государственный университет,
«Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия, i.bykov@spbu.ru,

²⁾Санкт-Петербургский государственный университет,
«Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
st081073@student.spbu.ru

Целью данного исследования является разработка и тестирование новой модели политической коммуникации с акцентом на медиаграмотность, которая выступает в роли важнейшего фактора распространения политической информации в обществе. Эта модель открывает новые перспективы для деятельности в области политической коммуникации и связей с общественностью. В работе рассмотрены различные концепции и подходы к определению и изучению феномена медиаграмотности, а также представлены результаты социологического исследования – опроса студенческой молодежной аудитории. На основании данных авторами предложена четырехкомпонентная модель, подсвечивающая роль медиаграмотности в современной политической коммуникации на примере России.

Ключевые слова: медиаграмотность; связи с общественностью; СМИ; политическая коммуникация; медиакомпетентность; политическая культура.

THE ROLE OF MEDIA LITERACY IN POLITICAL COMMUNICATION

I. A. Bykov^a, M. V. Medvedeva^b

^a Saint Petersburg State University,
«Higher School of Journalism and Mass Communications»,
26, 1st Line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: I. A. Bykov (i.bykov@spbu.ru),

^b Saint Petersburg State University,
«Higher School of Journalism and Mass Communications»,
26, 1st Line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: M. V. Medvedeva (st081073@student.spbu.ru)

The purpose of this research is to develop and test a new model of political communication with an emphasis on media literacy, which acts as the most im-

portant factor in the dissemination of political information in society. This model opens up new prospects for activities in the field of political communication and public relations. The paper considers various concepts and approaches to the definition and study of the phenomenon of media literacy, and also presents the results of a sociological study – a survey of the student youth audience. Based on these data, the authors propose a four-component model highlighting the role of media literacy in modern political communication on the example of Russia.

Key words: media literacy; public relations; mass media; political communication; media competence; political culture.

В современных условиях на политическую коммуникацию все большее влияние оказывают личные навыки и способности потреблять политический контент из разных источников информации, т. е. сегодняшняя политическая коммуникация стала сильно зависеть от медиаграмотности (или медиакомпетентности) граждан. Концепция медиаграмотности вошла в круг внимания ученых в области педагогики с 1960-х гг. [1]. В 1990-е гг. медиаграмотность как концепция и практика получила широкое распространение как инструмент устойчивого развития и как часть прав человека и демократического развития [2]. В России проблема медиаграмотности впервые начала развиваться в среде исследователей педагогики, поскольку СМИ предлагают альтернативные способы обучения [3]. В 2005 г. А. В. Федоров, будучи одним из ведущих исследователей в этой области, основал тематический научный журнал «Медиаобразование». Журнал посвящен проблемам развития медиаграмотности в системе начального, среднего и высшего образования России. Сегодня можно наблюдать стремительное развитие исследований медиаграмотности с применением к различным областям знаний, включая политологию [4]. Например, в 2020 г. А. А. Казаков защитил докторскую диссертацию «Политическая роль медийной грамотности в условиях технологической трансформации массовых коммуникаций» в Московском государственном университете [5].

Очевидно, что сегодня медиаграмотность играет значительную роль для средств массовой информации и общественного мнения. Разрабатывая данный материал, мы исходили из предположения, что для современной российской действительности характерна следующая концептуальная модель. Политическая коммуникация в современной России имеет уникальную конфигурацию с резкой поляризацией на две противоположные части общества: большую часть среднего и старшего

поколений, которая пользуется телевидением в качестве основного источника информации, и более молодую и меньшую часть с социальными сетями и интернетом в качестве основных источников информации [6]. Исследования показывают, что существуют различия в потреблении политической информации между поколениями в России: только 13 % возрастной группы от 18 до 30 лет смотрят социально-политические ток-шоу по телевизору, в то время как 33 % возрастной группы старше 60 лет смотрят эти программы [7]. Есть еще одна важная проблема в политической системе России: явка избирателей намного выше у старших поколений и намного ниже у молодых поколений [8].

В ходе нашего исследования мы разработали и провели социологический опрос студенческой молодежи из нескольких регионов России. В нем принимала участие молодежь как крупных, так и малых городов. В общей сложности выборка составила 632 человека. Вопросы были поделены на четыре группы, которые впоследствии легли в основу концептуальной модели. Это социально-демографический компонент (на который извне мы повлиять не можем), компонент медиаграмотности, компонент медиаэффектов и компонент политических эффектов. Согласно традиционным подходам в маркетингоориентированных политических кампаниях важнейшее значение имеют социально-демографические характеристики целевых аудиторий. Согласно нашей гипотезе и в развитие идей клиентоориентированного подхода в маркетинговых коммуникациях, медиаграмотность может играть более важную роль, чем социально-демографические характеристики целевых аудиторий. Иными словами, мы предполагаем, что в зависимости от медиаграмотности меняется политическое поведение каждого конкретного индивида. В работе с помощью критерия Хи-квадрат было протестировано оба подхода. Было установлено, что медиаграмотность как фактор политической коммуникации играет более важную роль, чем социально-демографические характеристики. Данный вывод, разумеется, относится к студенческой молодежи России и нуждается в дальнейшей эмпирической верификации.

**Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта №20-311-90033.*

Библиографические ссылки

1. Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age. A Question of Democracy, UNESCO, UNESCO Chair on Freedom of Expression, Media Development and Global Policy, 2019.

2. Singh J., Kerr K., Hamburger E. Media and information literacy: reinforcing human rights, countering radicalization and extremism. Paris: UNESCO, 2016.
3. Fedorov A., Levitskaya A. Media education and media criticism in the educational process in Russia // European Journal of Contemporary Education. 2017. Vol. 6, No. 1. P. 39–47.
4. Быков И. А., Медведева М. В. Медиаграмотность как часть системы информационной безопасности // Вестник Моск. обл. ун-та. Сер. История и политические науки. 2020. № 1. С. 24–32.
5. Казаков А. А. Политическая роль медийной грамотности в условиях технологической трансформации массовых коммуникаций: дис. наук; Моск. гос. ун-т. М., 2020.
6. Медиаландшафт-2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2020/04/28/rossijskij-medialandshaft-2020/> (дата обращения 17.06.2021).
7. Kazakov A. A. A political aspect of media literacy // International journal of media and information literacy, 2017. Vol. 2. № 2. P. 90–98.
8. Smyth R., Soboleva I. Looking beyond the economy: Pussy Riot and the Kremlin's voting coalition / Post-Soviet Affairs. 2015. Vol. 30. № 4. P. 257–275.

ВЫКАРЫСТАННЕ ПАНЯЦЦЯ КУЛЬТУРНАГА КОДА Ў СІСТЭМЕ САЦЫЯКУЛЬТУРНЫХ КАМУНІКАЦЫЙ

Л. Г. Дуктава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,*

*Дзяржаўная навуковая ўстанова
«Навукова-даследчы эканамічны інстытут
Міністэрства эканомікі Рэспублікі Беларусь»,
вул. Славінскага, 1, 220086, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
docent2020@yandex.ru*

Работа прысвечана вызначэнню выкарыстання культурнага кода ў сістэме сацыякультурных камунікацый ў дачыненні да духоўна-маральных, гаспадарча-эканамічных, геапалітычных і іншых асаблівасцей.

Ключавыя словы: культурны код; камунікацыя; нацыя; дзяржава.