

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

На правах рукописи

Козаков Александр Александрович

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РОЛЬ МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ В УСЛОВИЯХ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

Специальность 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии
(политические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

доктора политических наук

Москва – 2020

Работа выполнена на кафедре политических наук юридического факультета Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского

Научный консультант – **Вилков Александр Алексеевич**,
доктор политических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Шомова Светлана Андреевна**,
доктор политических наук, профессор,
профессор департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики»

Володенков Сергей Владимирович,
доктор политических наук, доцент,
профессор кафедры государственной политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова

Быков Илья Анатольевич,
доктор политических наук, доцент,
профессор кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

Защита диссертации состоится 14 декабря 2020 г. в 16 часов на заседании диссертационного совета МГУ.23.02 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 4, ауд. А619.

E-mail: msu.23.02@sra.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27). Со сведениями о регистрации участия в защите в удаленном интерактивном режиме и с диссертацией в электронном виде также можно ознакомиться на сайте ИАС «ИСТИНА»: <http://istina.msu.ru/dissertations/324210445/>

Автореферат разослан «__» октября 2020 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат политических наук



А.Е. Коньков

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Одной из отличительных черт настоящего времени является стремительное изменение характера массовой коммуникации. Если еще двадцать-тридцать лет назад для того, чтобы стать участником обмена социально значимой информацией, обычному человеку нужно было иметь доступ к телевидению, радио или хотя бы приобрести печатное издание, то теперь всего этого уже не требуется. Достаточно просто иметь телефон с возможностью выхода в Интернет. Более того, факт обладания таким устройством фактически позволяет любому желающему не только получать информацию о происходящем, но и, по сути, быть ее источником.

Именно развитие технологий, сделавшее коммуникационные гаджеты столь функциональными и доступными, а также динамичное проникновение Интернета в повседневную жизнь людей стали ключевыми факторами трансформации массовой политической коммуникации. Приведенные ниже цифры наглядно демонстрируют масштаб уже произошедших и продолжающихся происходить изменений.

Так, по данным агентства «We are social» и сервиса «Hootsuite», каждую секунду доступ к Интернету впервые получают одиннадцать человек. В день, таким образом, пользователей Сети становится почти на миллион больше. С 2012 года, когда таковых было 2,08 миллиарда человек, их количество удвоилось до сегодняшних 4,4 миллиарда¹.

По подсчетам Международного союза электросвязи, чтобы достичь первого миллиарда интернет-пользователей, понадобилось 16 лет; второй миллиард присоединился к Сети всего за 6 лет; сегодня же Интернет растет со скоростью 1 миллиард новых пользователей в 2,7 года². Следовательно, если нынешняя динамика прироста сохранится, уже через 10-12 лет охват человечества «всемирной паутиной» будет близким к стопроцентному.

¹ Вся статистика Интернета за 2019 г. – в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 2.03.2020).

² ITU estimates that at the end of 2019, 53.6 per cent of the global population, or 4.1 billion people, are using the Internet. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата обращения: 2.03.2020).

Схожая с общемировой картина наблюдается и в нашей стране. Согласно исследованиям компании «Mediascope», летом 2019 г. Интернетом в России пользовались 95,8 миллиона человек в возрасте от 12 лет и старше, что составляет около 78% населения страны. При этом среди молодежи уровень его проникновения уже превышает 90%. Что характерно, за последние два года общая численность россиян, пользующихся Сетью, выросла сразу на 10%³.

Чем больше становится пользователей Интернета, тем больше информации они производят. Согласно докладу аналитической компании IDC «Эра данных 2025», к 2025 г. объем всех данных в мире достигнет 163 зеттабайт, что в десять раз больше, чем аналогичный показатель в 2016 г., и более чем в тысячу раз – по сравнению с 2006 г.⁴ Получается, что объем информации на Земле увеличивается в геометрической прогрессии. Однако совершенно очевидно, что возможности человеческого мозга по ее переработке развиваются далеко не столь же быстро (если вообще не ухудшаются из-за информационных перегрузок и «токсикоза»).

Как результат всего этого, существенно изменяются качественные характеристики массовой коммуникации. Благодаря технологиям и Интернету доступ к любой информации получили практически все. Спрос, как известно, рождает предложение, – выросло и число ресурсов, которые эту информацию добывают, производят и распространяют. По большому счету, сегодня любой человек может быстро найти и узнать все, что его интересует. Иными словами, то, на что раньше уходило относительно много времени (например, на поиск информации в библиотеках, архивах, справочниках и т.д.), теперь можно сделать за считанные секунды.

Под влиянием всех этих радикальных изменений оказалась и политика. Seriously сократились возможности власть предержащих управлять потоками транслируемой информации: утаить что-то от общественности или навязать собственные трактовки и интерпретации в современных условиях значительно

³ Mediascope расширила измерения мобильного Интернета до всей России. URL: <https://mediascope.net/news/1067271/> (дата обращения: 2.03.2020).

⁴ Data Age 2025. The Digitization of the World: From Edge to Core. URL: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf> (дата обращения: 2.03.2020).

труднее, чем раньше. Фактически исчезла монополия государства на производство и распространение политической информации⁵: количество ее источников увеличилось в разы, а скорость тиражирования стала едва ли не мгновенной. Органы власти вынуждены становиться более информационно открытыми: населению гораздо легче не только узнать что-то об их деятельности, но и донести до чиновников или депутатов свои проблемы, требования, предложения.

Вместе с тем, наряду с очевидно позитивными изменениями имеют место и негативные последствия революционных процессов, происходящих в сфере массовой политической коммуникации. В первую очередь они связаны со снижением качества циркулирующей информации: «больше» в данном случае отнюдь не означает «лучше». То, что отныне любой человек (не обязательно журналист по образованию) может легко добыть и распространить актуальные факты или кадры, не только максимально расширило круг источников информации, но и неминуемо породило сомнения в их надежности. Там, где раньше человек или издание / телеканал / радиостанция рисковали как минимум своей репутацией, теперь никто, по сути, ничем не рискует (особенно в условиях, когда информация распространяется, например, через анонимный телеграмм-канал). Отсюда – беспринципность, цинизм, вседозволенность.

Неудивительно поэтому, что в повседневный речевой оборот вошли многочисленные неологизмы: «постправда», «полуправда», «фейки», «хайпы», «тролли», «дезы», «спойлеры», «сливы», «хейтеры», «стриминги», «инфодемия» и т.д. Причем вошли настолько стремительно и прочно, что некоторые из них авторитетнейшими международными изданиями были признаны словами года. Во многом обыденностью стали информационные войны и атаки, манипулирование и искажение информации, замалчивание (именно так, а не «утаивание» – утаить сегодня что-то, повторимся, почти нереально) или, наоборот, «раскрутка» какой-либо темы или персоны.

⁵ Володенков С.В., Ромашикина А.Б. Технологии интернет-коммуникации как инструмент влияния на функционирование современных институтов власти: актуальные вызовы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2020. №1. С. 33.

Что можно всему этому противопоставить? Чем это чревато для государства и самих журналистов? Способен ли человек в принципе защититься от этих пагубных последствий технологического развития? По мнению автора, это возможно, хотя и чрезвычайно сложно. Одно из наиболее эффективных средств борьбы против данного негатива видится соискателю в распространении принципов медийной грамотности. Причем это распространение не должно осуществляться спонтанно. Для того, чтобы можно было говорить о каком-либо практически осязаемом позитивном эффекте, необходимы координированные усилия как самих людей – преимущественно потребителей информации, так и государственных структур и медиасообщества, на долю которых приходится львиная часть распространяемого общественно-политического контента. И именно в этом – в анализе текущего состояния дел в данной сфере и попытках предложить варианты его улучшения – и заключается практическая актуальность настоящей диссертации.

Степень научной разработанности проблемы. Между тем, знакомство с имеющимися научными трудами по данной проблематике убеждает нас в том, что тема исследования актуальна также и в теоретическом плане.

Нужно отметить, что сразу несколько параграфов представленной работы содержат результаты контент-аналитического исследования наиболее востребованных сегодня научных публикаций по различным аспектам интересующих нас проблем. Поэтому в рамках данного раздела введения будут обозначены лишь общие направления и особенности теоретического осмысления политической функциональности медийной грамотности и связанных с этим сюжетов.

Так, существенная часть исследований посвящена анализу теоретико-методологических и концептуальных основ взаимодействия массмедиа и политических институтов. Что характерно, и в западной, и в отечественной науке тон в данном случае по-прежнему задают труды зарубежных классиков коммуникативистики: У. Липпманна⁶, Дж. Дьюи⁷, Г. Лассуэлла⁸, Г. Алмонда и

⁶ *Lippmann W.* Public opinion. New York, 1922. 427 pp.

⁷ *Dewey J.* The public and its problems. New York: Holt, 1927. 195 pp.

С. Вербы⁹, Т. Адорно и М. Хоркхаймера¹⁰, П. Лазарсфельда и Р. Мертон¹¹, М. Маклюэна¹², Т.А. ван Дейка¹³, М. Кастельса¹⁴, Б. Коэна¹⁵, Дж. Гербнера¹⁶, Д. Маккуэйла¹⁷ и др. Можно сказать, что, даже рассуждая о современном состоянии политико-коммуникационной сферы, многие ученые отталкиваются в том числе от тех схем, моделей и концепций, что были разработаны еще в середине XX века или даже раньше. Не умаляя значимости вклада предшественников (многие из предложенных ими теоретических конструкций до сих пор работают!), считаем, тем не менее, что давно назрела необходимость более активного использования относительно «свежих» (и поэтому менее известных) наработок современников. Тем более, что отдельные активно изучаемые сегодня феномены (например, постправда или фейки) оформились сравнительно недавно и потому настоятельно требуют всестороннего анализа их свойств, причин и последствий.

Отрадно видеть, что в российской коммуникативистике эти «новообразования» постепенно начинают получать должное внимание со стороны ученых, чаще всего рассматривающих их в контексте развития политического

⁸ *Lasswell H.D.* World politics and personal insecurity. New York: Free Press, 1965. 238 pp.

⁹ *Almond G.* The intellectual history of the civic culture concept. – Almond G., Verba S. (eds.) The civic culture revisited. London, 1989. 432 pp.; *Almond G., Verba S.* The civic culture: political attitudes and democracy in five nations. Princeton, N.J: Princeton University Press, 1963. 574 pp.

¹⁰ *Адорно Т., Хоркхаймер М.* Диалектика просвещения. М, СПб: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.

¹¹ *Lazarsfeld P.F., Merton R.K.* Mass communication, popular taste, and organized social action / L. Bryson (ed.), The communication of ideas. New York: Harper, 1948. Pp. 95-118.

¹² *McLuhan M.* Understanding media. New York: McGraw Hill, 1964. 359 pp.

¹³ *Дейк Т.А. ван.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: ЛИБРОКОМ. 2013. 344 с.

¹⁴ *Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004. 328 с.

¹⁵ *Cohen B.C.* The press and foreign policy. Princeton, 1963. 288 pp.

¹⁶ *Gerbner G.* An institutional approach to mass communications research / L. Thayer (Ed.), Communication theory and research: Proceedings of the First International Symposium. Springfield, IL: Charles C. Thomas, 1967. Pp. 429-445; *Gerbner G.* Toward “cultural indicators”: the analysis of mass mediated public message systems / G. Gerbner, O. Holsti, K. Krippendorff, W.J. Paisley, P.J. Stone (Eds.). The analysis of communication content: developments in scientific theories and computer techniques. NEW YORK, NY: John Wiley & Sons, 1969. Pp. 123-132.

¹⁷ *McQuail D.* McQuail’s Mass communication theory (5th ed.). London, England: Sage Publications, 2005. 616 pp.

потенциала интернет-технологий и социальных медиа¹⁸. Кроме этого, по-прежнему активно анализируются разнообразные аспекты теоретико-методологической составляющей политической коммуникации¹⁹ и ее связи с социокультурной сферой жизни²⁰, предпринимаются успешные попытки оценить актуальное состояние политической коммуникативистики в нашей стране²¹. Безусловным достижением отечественной науки, на наш взгляд, можно считать целый ряд работ, в которых данная область рассматривается комплексно – с учетом всего спектра связанных с этим явлений, процессов и тенденций²².

¹⁸ См., напр.: *Быков И.А., Гладченко И.А.* К вопросу об исследованиях мобилизационного контента в социальных медиа / Стратегические коммуникации в современном мире. Сборник материалов по результатам научно-практических конференций. 2019. С. 214-222; *Володенков С.В.* Интернет-технологии как современный инструмент виртуализации массовой политической реальности // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2017. № 2. С. 15-23; *Володенков С.В.* Особенности Интернета как современного пространства политических коммуникаций // PolitBook. 2018. № 3. С. 6-21; *Володенков С.В., Щегловитов А.Е., Демчук А.Л.* Техника работы в социальных сетях и с ресурсами интернета. Москва, 2016. 83 с.; *Михайлова О.В., Ковальчук С.К.* Современные тенденции развития политической онлайн-коммуникации // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 69. С. 8-25; *Шомова С.А.* Выборы Президента РФ-2018 в зеркале мемов: новые реалии политической коммуникативистики // Полис. Политические исследования. 2019. № 3. С. 157-173; *Шомова С.А.* Мемы как они есть. Москва, 2018. 136 с.

¹⁹ См., напр.: *Быков И.А.* Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. Санкт-Петербург, 2013. 200 с.; *Грачев М.Н., Соловьев А.И., Тимофеева Л.Н.* и др. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / Российская ассоциация политической науки, Исследовательский комитет по публичной политической коммуникативистике; Под редакцией Л.Н. Тимофеевой. Москва, 2012; *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: дис. ... докт. полит. наук: 23.00.01 / Грачев Михаил Николаевич. Москва, 2005. 428 с.; *Соловьев А.И.* Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. Политические исследования. 2002. № 3. С. 5-18.

²⁰ *Василенко И.А.* Особенности политических коммуникаций на Востоке: проблема преодоления социокультурных барьеров / Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2017. Т. 6. № 4. С. 18-22; *Соловьев А.И.* Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Полис. Политические исследования. 2002. № 6. С. 6-17; *Шомова С.А.* Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы: дис. ... докт. полит. наук: 23.00.02 / Шомова Светлана Андреевна. Москва, 2004. 352 с.

²¹ См., напр.: *Быков И.А.* Сетевая политическая коммуникация в условиях трансформации общества: дис. ... докт. полит. наук: 10.01.10 / Быков Илья Анатольевич. Санкт-Петербург, 2016. 322 с.; *Тимофеева Л.Н.* Политическая коммуникативистика в России: проблемы становления // Коммуникология. 2014. Т. 5. № 3. С. 47-62; *Тимофеева Л.Н.* Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. Политические исследования. 2009. № 5. С. 41-54.

²² См., напр.: *Быков И.А.* Интернет как средство политической коммуникации: анализ российского опыта: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Быков Илья Анатольевич. Санкт-

Между тем, несмотря на в целом положительную динамику развития российской коммуникативистики, схожая с уже отмечавшейся тенденция ориентации на работы западных ученых проявляется также и при анализе используемых журналистами приемов воздействия на аудиторию. Кроме трудов упомянутых выше специалистов, здесь особенно востребованными являются публикации Дж. Поттера и К. Риддла²³, Дж. Брайанта и Д. Цильманна²⁴, Дж. Маклеода, Дж. Козицки и З. Пана²⁵, Е. Катца²⁶, Л. Гроссберга, Е. Вартеллы и Д. Уитни²⁷, Д. Баркера и А. Лоренса²⁸, Г. Шиллера²⁹, П. Росслера и М. Шенка³⁰.

С одной стороны, обращение к наследию европейских и заокеанских коллег, вне всяких сомнений, позволяет обогатить отечественный опыт анализа средств влияния на политическое сознание людей, посмотреть на эту проблему с иного ракурса и расширить собственный методологический арсенал. С другой стороны, немного настораживает тот факт, что большинство из них основывают свои теории и подходы на принципиально иной общественно-политической «почве» и практике. А потому нет полной уверенности в том, что выявленные зарубежными

Петербург, 2005. 198 с.; *Грачев М.Н.* Политика, политическая система, политическая коммуникация. Монография / Москва, 1999. 166 с.; *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. Москва, 2004. 327 с.; *Тимофеева Л.Н.* Политическая коммуникативистика: мировая и российская проекции // *Политическая наука*. 2016. № 2. С. 74-100.

²³ *Potter W.J.* Conceptualizing mass media effect // *Journal of Communication*. 2011. № 61(5). Pp. 897-901; *Potter W.J., Riddle K.* A Content analysis of the media effects literature // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2007. № 84. Pp. 90-104.

²⁴ *Bryant J., Zillmann D.* A Retrospective and prospective look at media effects / R.L. Nabi, M.B. Oliver (Eds.). *The Sage Handbook of media processes and effects*. Los Angeles, CA: Sage, 2009. Pp. 9-17.

²⁵ *McLeod J.M., Kosicki G.M., Pan Z.* On understanding and misunderstanding media effects / J. Curran, M. Gurevitch (Eds.). *Mass media and society*. New York: Edward Arnold, 1991. Pp. 235-266.

²⁶ *Katz E.* Lazarsfeld's map of media effects // *International Journal of Public Opinion Research*. 2001. № 13.3. Pp. 270-279.

²⁷ *Grossberg L., Wartella E., Whitney D.C.* *Mediamaking: mass media in a popular culture*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998. 219 pp.

²⁸ *Barker D.C., Lawrence A.B.* Media favoritism and presidential nominations: reviving the direct effects model // *Political Communication*. 2006. № 23.1. Pp. 41-59.

²⁹ *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М., 1980. 326 с.

³⁰ *Rosler P., Schenk M.* (2000). Cognitive bonding and the German reunification: agenda-setting and persuasion effects of mass media // *International Journal of Public Opinion Research*. 2000. № 12.1. Pp. 29-47.

коллегами особенности и закономерности окажутся в полной мере применимыми в современных российских условиях.

Впрочем, подобное преобладание западных наработок имеет свое логическое объяснение. Дело в том, что в отечественной научной традиции более востребованным является несколько иной подход к объяснению механизмов влияния СМИ на аудиторию. Так, если за рубежом это чаще рассматривается сквозь призму теории медиаэффектов, то в нашей стране предпочитают рассуждать в терминах медиаманипулирования. И здесь у нас есть собственные классики. Благодаря работам Е.Л. Доценко³¹, Г.В. Грачева и И.К. Мельника³², С.Г. Кара-Мурзы³³, И.М. Дзялошинского³⁴, А.И. Соловьева³⁵, А.М. Цуладзе³⁶, С.В. Володенкова³⁷, А.А. Даниловой³⁸ и многих других широчайший спектр используемых журналистами средств воздействия на массовое сознание можно считать достаточно хорошо изученным.

На наш взгляд, при всей близости понятий «медиаэффекты» и «медиаманипулирование» между ними все же есть определенная разница. «Медиаэффекты» предполагают как бы спонтанное влияние журналистских материалов на чувства и представления людей; эффекты в данном случае приобретают едва ли не косвенный характер. «Медиаманипулирование» же подразумевает целенаправленный характер оказываемого воздействия, которое, к тому же, может носить латентный характер. В этом смысле более функциональной мы считаем распространенную в отечественной политической

³¹ Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защиты. М., 1997. 344 с.

³² Грачев Г.В, Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Эксмо, 1999. 235 с.

³³ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. М.: Алгоритм, 2015. 640 с.

³⁴ Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 572 с.

³⁵ Соловьев А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. М.: АспектПресс, 2006. 559 с.

³⁶ Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 1999. 144 с.

³⁷ Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. Москва, 2015. 272 с.; Володенков С.В. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления: дис. ... докт. полит. наук: 23.00.02 / Володенков Сергей Владимирович. – Москва, 2016. 441 с.

³⁸ Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: «Добросвет», «Издательство «КДУ», 2009. 232 с.

коммуникативистике традицию анализа. Полагаем, что, по крайней мере, применительно к нашей стране, она называет вещи своими именами и тем самым позволяет более точно и объективно оценить существующие реалии.

Отдельный блок работ посвящен различным аспектам медиаобразования и медиаграмотности. С учетом того, что в своем нынешнем виде медийная грамотность зародилась и институционально оформилась на Западе, вполне закономерно, что и здесь львиная доля использованных нами публикаций принадлежит труду иностранных авторов: П. Ауфдерхайд³⁹, Дж. Поттер⁴⁰, Р. Хоббс⁴¹, Д. Келлнер и Дж Шэа⁴², А. Силверблатт⁴³ и др.

Характерно, что единства мнений среди них до сих пор нет по целому ряду вопросов: ученые спорят о пределах вмешательства в медиаобразовательные процессы со стороны государства, медиасообщества и родителей, об оптимальных формах и практиках распространения медиаграмотности, о наиболее эффективных методах борьбы с фейками и о некоторых других неоднозначных моментах. На этом фоне гораздо более гомогенным представляется спектр мнений отечественных ученых, специализирующихся на данной проблематике. По большому счету, можно сказать, что в России есть один ярко выраженный центр анализа вопросов, связанных медиаобразованием (научная школа профессора А.В. Федорова) и еще минимум четыре центра, специализирующихся на более широком круге имеющих к этому отношение вопросов – НИУ «Высшая школа экономики», МГУ имени М.В. Ломоносова, СПбГУ и МГПУ.

Анализ работ отечественных авторов дает нам основания утверждать, что чаще всего медийная грамотность рассматривается в них либо с позиций

³⁹ *Aufderheide P.* (Ed.). *Media literacy: a report of the national leadership conference on media literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute, 1993.

⁴⁰ *Potter W.J.* *Media literacy*. Thousand Oaks. London: Sage Publications, 2001. 423 pp.; *Potter W.J.* *Theory of media literacy: a cognitive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004. 320 pp.

⁴¹ *Hobbs R.* The seven great debates in the media literacy movement // *Journal of Communication*. 1998. № 48(1). Pp. 16-32; *Hobbs R., Frost R.* Measuring the acquisition of media literacy skills // *Reading Research Quarterly*. 2003. № 38. Pp. 330-355.

⁴² *Kellner D., Share J.* Toward critical media literacy: core concepts, debates, organizations, and policy // *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. 2005. № 26(3). Pp. 369-386.

⁴³ *Silverblatt A.* *Media literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 2001. 464 pp.; *Silverblatt A., Eliceiri E.* *Dictionary of media literacy*. Westport, CT: Greenwood Press, 1997. 248 pp.

педагогике⁴⁴, либо же с точки зрения лингвистики⁴⁵, медиапотребления и журналистики⁴⁶, либо же как часть общей системы информационной безопасности⁴⁷. Политическая же составляющая интересующего нас феномена на данный момент, можно сказать, еще не раскрывалась.

Очень мало и работ, в которых с позиций медиаграмотности оценивались бы возможности использования специализированного программного обеспечения и политической медиаметрии. В большинстве из них речь, скорее, идет о самих этих методах в контексте информационного противоборства⁴⁸.

⁴⁴ См., напр.: *Жижина М.В.* Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности // *Медиаобразование*. 2016. №4. С. 47-65; *Федоров А.В.* Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР, 2001. 708 с.; *Федоров А.В., Левицкая А.А.* Синтез медиаграмотности и медиакритики в современном мире: результаты международного экспертного опроса // *Медиаобразование*. 2015. №3. С. 9-31; *Федоров А.В., Чельшева И.В.* Медиаобразование в России: краткая история развития. Таганрог: Познание, 2002. 266 с.; *Чельшева И.В., Михалева Г.В.* Массовое медиаобразование: перспективы взаимодействия России и Великобритании // *Медиаобразование*. 2015. №4. С. 42-54; *Шомова С.А.* News literacy: модный бренд или насущная необходимость? // *Вестник университета*. 2013. № 21. С. 303-310.

⁴⁵ См., напр.: *Добросклонская Т.Г.* Методы анализа видео-вербальных текстов // *Медиалингвистика*. 2016. № 2 (12). С. 13-25; *Мухортов Д.С., Краснова А.В.* Дискурсивные маркеры манипуляции как реализация субъективно-оценочного акта говорящего // *Политическая лингвистика*. 2016. № 6(60). С. 120-125; *Чобанян К.В.* Языковые средства и приемы привлечения внимания зрителей телевизионных новостей (на материале шапок и шпигелей телеканала Си-эн-эн) // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2015. №3. С. 80-99; *Якунин С.А.* Лингвистические средства ведения информационной войны // *Политическая лингвистика*. 2019. № 3 (75). С. 77-82.

⁴⁶ См., напр.: *Вырковский А.В., Любимцева М.А.* Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2015. №2. С. 143-167; *Зуйкина К.Л., Соколова Д.В.* Специфика контента российских фейковых новостей в интернете и на телевидении // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2019. №4. С. 3-22; *Полуэхтова И.А.* Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // *Медиаскоп*. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2199>; *Черевко Т.С., Дунас Д.В., Толоконникова А.В.* Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2018. №1. С. 3-25.

⁴⁷ *Быков И.А., Медведева М.В.* Медиаграмотность как часть системы информационной безопасности // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки*. 2020. № 1. С. 24-32.

⁴⁸ См., напр.: *Антоненкова А.С., Корконосенко С.Г.* Информационное противоборство в зеркале политической медиаметрии // *Социально-гуманитарные знания*. 2018. №12. С. 167-179; *Ермикова М.С.* Анализ интернет-технологий в российско-украинской информационной войне в 2019 году // *Информационные войны*. 2019. №4. С. 28-32; *Мицкевич А.* Политическая медиаметрия: управленческо-прикладные аспекты // *Научные труды Республиканского*

Таким образом, можно сделать вывод, что в современной политической коммуникативистике потенциал медиаграмотности явно недооценен. Комплексных попыток оценить ее политическую роль на сегодняшний день практически нет. Представляется, что все это вместе делает тему настоящего исследования актуальной не только в практическом, но и в теоретическом отношении.

Объектом исследования являются институты, технологии и политическое значение формирования медийной грамотности.

Предметом – тенденции, противоречия, системные характеристики, сложности и перспективы формирования медиаграмотности в условиях стремительного развития технологий массовой политической коммуникации.

Цель диссертации заключается в том, чтобы выявить специфику политической роли медиаграмотности, обусловленную динамичным развитием технологий массовой коммуникации в современном обществе.

Для достижения указанной цели были сформулированы следующие **задачи исследования**:

1. Определить наиболее функциональное сочетание аналитических инструментов исследования роли СМИ в политическом процессе современной России.
2. Структурировать понятийное поле современных медиаисследований, обосновать авторские трактовки и функциональное разграничение основных категорий.
3. Выявить структурно-содержательные особенности отечественных исследований по проблематике медиаграмотности.
4. Сравнить и оценить зарубежную и российскую научные традиции анализа политической составляющей взаимодействия массмедиа и их аудиторий.
5. Обобщить и охарактеризовать наиболее часто используемые журналистами приемы манипулятивного воздействия.

6. Оценить исследовательский потенциал теорий фрейминга и установления повестки дня в контексте анализа политической функциональности медийной грамотности.

7. Раскрыть основные научные трактовки медийной грамотности и показать ее роль в формировании определенного типа политической культуры.

8. Осуществить сбор и политологическую интерпретацию социологических данных, характеризующих современную политическую роль медийной грамотности российских граждан и вероятные направления ее изменения.

9. Оценить содержание и уровень развития зарубежной и отечественной медиаобразовательных систем в контексте их роли в политическом процессе.

10. Разработать и апробировать методики определения уровня медиаграмотности и манипулятивного потенциала политического медиасообщения.

11. Проанализировать нормативно-правовые основы функционирования медиасреды в современной России в контексте их соответствия принципам медийной грамотности.

12. Исследовать особенности деятельности зарубежных и российских организаций, ориентированных на продвижение принципов медиаграмотности.

13. Выявить технологические возможности компьютерных программ в сфере частотного анализа и политической медиаметрии и оценить их значение для формирования медийной грамотности.

14. Раскрыть исследовательский потенциал одновременного использования качественных и количественных методов оценки манипулятивной составляющей медиатекстов.

Источниковая база исследования. В диссертации были использованы несколько видов источников, каждый из которых позволил проанализировать отдельные аспекты политической роли медиаграмотности в современных условиях.

Отдельную группу источников составили разнообразные политико-правовые нормативные документы (Конституция РФ, Доктрина информационной безопасности, Концепция государственной информационной политики,

федеральные законы, государственные программы). Анализ их содержания дал нам возможность артикулировать существующие сегодня правовые гарантии распространения принципов медийной грамотности, определить связанные с этим уязвимые места законодательного обеспечения доступа граждан к достоверной информации, а также сформулировать отдельные рекомендации по решению выявленных проблем.

Значимым источником информации в рамках данного исследования стали также уставные документы и официальные сайты зарубежных и российских общественных организаций, занимающихся вопросами распространения медиаграмотности. Их изучение позволило выявить основные направления и форматы работы этих структур, классифицировать и оценить их по различным основаниям.

Важным источником данной работы были результаты регулярно проводимых социологических исследований. Их анализ позволил выявить динамику интереса россиян к политике, доверия к СМИ, степени востребованности тех или иных источников политической информации и жанровых предпочтений аудитории. Особое место среди них занимают данные Фонда «Общественное мнение», который регулярно уделяет внимание проблематике политической роли СМИ. Это позволило опереться на многолетние результаты исследований, проведенные по одной и той же методике, с использованием одинаковым формулировок вопросов, объемов выборки и т.д.

В дополнение к результатам массовых опросов мы также использовали данные самостоятельно проведенного анкетирования двухсот студентов Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского для апробации собственной методики оценки уровня медийной грамотности индивида.

В качестве эмпирической базы для case-study, проводившихся в рамках данного исследования, использовались статьи российских («Коммерсант», «Новая газета», «Российская газета», «Независимая газета») и зарубежных («Вашингтон Пост», «Нью-Йорк Таймс», «Лос-Анджелес Таймс») газет. Материалы этих изданий дали возможность апробировать отдельные авторские подходы и проиллюстрировать выявленные в ходе проведенного анализа закономерности.

Наконец, отдельно нужно выделить комплекс специальной литературы, представленной трудами ученых, занимавшихся исследованием различных политических составляющих деятельности массмедиа. Учитывая то обстоятельство, что многие связанные с этим сюжеты впервые были разработаны на Западе, где большая часть получаемых научных результатов, как правило, публикуется в журнальных статьях, а не монографиях, в своем исследовании мы также опирались прежде всего на работы, опубликованные в периодических изданиях.

При этом, отбирая соответствующие труды для анализа, мы ориентировались на то, насколько востребованными они являются в академическом сообществе. Так, например, отправными точками при изучении литературы по проблематике повестки дня, фрейминга и медийной грамотности были наиболее часто цитируемые в «Web of Science» статьи зарубежных коллег (в общей сложности таким образом было отобрано и впоследствии проработано более сотни работ). Целый ряд проанализированных зарубежных трудов в российской политической коммуникативистике ранее не упоминались.

В силу того, что в отечественной науке проблематика медиаграмотности в целом (не говоря уже о политической ее составляющей) только начинает набирать популярность, использовать критерий количества цитирований той или иной работы здесь удавалось не всегда: часто по тому или иному аспекту приходилось анализировать все то немногое, что было опубликовано. С другой стороны, здесь было больше возможностей для исследования монографий и диссертаций.

Гипотеза исследования. Главным препятствием на пути внедрения принципов медийной грамотности в массовое общественное сознание является кардинальным образом изменившийся способ восприятия людьми общественно-политической информации. Информация стала не просто неотъемлемой частью повседневной жизни, но в чем-то даже приобрела черты банальности и профанности: ее стало слишком много, а значит, в соответствии с законом предельной полезности, она естественным образом девальвировалась, снизилась степень доверия к ней. Общество в определенной степени перестало воспринимать информацию как ценность. Более того, информация сегодня зачастую больше не воспринимается даже как инструмент коммуникации. Между

тем, среди основной массы политических субъектов преобладает прежнее отношение к информации как сакральной ценности, что, в свою очередь, определяет характер и содержание используемых ими методов работы с ней: эти методы уже далеко не всегда соответствуют новым условиям и требованиям, предпочтениям и привычным практикам медиапотребления аудитории. Как результат, под угрозу ставится способность политиков выстраивать грамотную коммуникацию с электоратом и, соответственно, легитимировать ключевые политические институты.

Подобное изменение отношения к информации ставит вопрос о возможностях дальнейшего изучения отдельных ее аспектов (производство, хранение, распространение, оценка сведений) с использованием прежних исследовательских методов и подходов. Резонно возникает вопрос: можем ли мы объяснить сегодняшние реалии при помощи прежних аналитических инструментов? Изменение культурного статуса и атрибутики массовой информации приводит к тому, что иначе начинают восприниматься проблемы медийной грамотности. Для всестороннего ее осмысления необходимо, во-первых, учитывать изменившиеся реалии в данной сфере (структурные сдвиги в политической культуре и в особенности в той ее части, что имеет отношение к запросу на информацию); и, во-вторых, выявить изменившуюся логику и риски функционирования информационного рынка. В таком случае можно рассчитывать на более четкое концептуальное понимание сложности и потенциальной опасности происходящих процессов в информационной сфере и, как следствие, на обоснование стратегии повышения информационной грамотности, объективно необходимой как обществу, так и государству.

Методология исследования. Так же, как и в случае с анализом степени научной разработанности проблемы, теоретико-методологические аспекты настоящей диссертации подробно разбираются в рамках отдельного параграфа. Поэтому здесь обозначены лишь общие параметры исследовательского инструментария представленной работы.

Так, принимая за основу определение парадигмы, сформулированное Дж. Скоттом и Г. Маршаллом (как совокупности ключевых понятий, предположений, исследовательских процедур и проблем в рамках определенной области знаний

или теоретического подхода⁴⁹), соискатель рассуждал преимущественно в рамках двух из них – эмпирико-функциональной и антропологической. Если коротко, первая (иначе ее иногда именуют социальной) предполагает, что массмедиа оказывают на аудиторию различного рода воздействия (в западной науке их назвали бы эффектами), которые можно измерить. В основе второй лежит особое внимание к личности человека, присущим ему ценностям и мировоззренческим установкам, умению критически оценивать и интерпретировать потребляемый медиаконтент. Говоря о медийной грамотности, достаточно часто приходилось апеллировать к классическому пониманию роли и предназначения прессы в политическом процессе и жизни общества в целом. Помимо этого, в центре внимания автора постоянно находился индивид с характерными для него особенностями и способностями критического восприятия медиасообщений. Кроме того, манипулятивный потенциал медиатекстов и уровни медиаграмотности человека измерялись эмпирически.

Если говорить о теориях, то здесь чаще других использовались исследовательские возможности фрейминга и установления повестки дня первого и второго уровней. По мнению диссертанта, именно они лучше других позволяют проанализировать специфику политического взаимодействия массмедиа и их аудитории. Более того, оперирование в том числе и данными теоретическими конструкциями дало возможность выйти на оценку политической функциональности медийной грамотности.

Для решения поставленных задач чаще других применялись методы качественного и количественного контент-анализа, критического дискурс-анализа и интент-анализа. С их помощью изучалось содержание как академических, так и медийных текстов, оценивался присутствующий в них контекст (а иногда и подтекст), выявлялись скрытые от внешнего взгляда намерения их авторов. При этом упомянутые виды анализа использовались в неавтоматизированных их формах.

⁴⁹ *Scott J., Marshall G. A Dictionary of sociology. Oxford: Oxford University Press, 2009. P. 302.*

Компьютерное программное обеспечение было задействовано как инструмент верификации результатов качественного анализа медиасообщений на предмет выявления заложенных в них манипулятивных элементов. В частности, применялись онлайн-сервисы семантического анализа текста, позволявшие определить степень удобочитаемости газетных статей, уровни их «водности», академической и классической «тошноты», а также выявить меру соответствия конкретного текста эмпирической закономерности распределения частоты слов естественного языка по закону Ципфа.

Положения, выносимые на защиту:

1. Основными факторами, способствующими укоренению понятия «постправда», являются новые медиа, которые превратились в своеобразные каналы по тиражированию манипуляций, фейков и пропаганды; сами технологии, при помощи которых стало значительно проще распространить недостоверную информацию и тем самым дезориентировать людей; а также интересы заинтересованных в этом субъектов. В политической сфере драйверами распространения не соответствующей действительности информации может быть желание добиться преимущества в информационном противоборстве с оппонентами или стремление решить собственные задачи, используя при этом потенциал имеющихся медийных ресурсов. Масштаб связанных с этим проблем до конца еще не осознан обществом. Более того, есть все основания для прогноза, что в ближайшее время ситуация в данной сфере будет продолжать усугубляться.

2. Наблюдаемое в современной отечественной науке преобладание педагогических и лингвистических подходов к анализу разнообразных аспектов медиаграмотности не в полной мере отвечает потребностям объективного осмысления состояния политического процесса в современной России. В дополнение к уже существующим требуется более активное внедрение сугубо политологического ракурса рассмотрения данной проблематики, что дало бы возможность раскрыть отдельные принципиальные моменты, до сих пор не получившие должного внимания со стороны ученых. К числу таковых относятся вопросы о пределах влияния манипулятивных технологий на аудиторию, о факторах, обуславливающих их эффективность, о последствиях их применения

для политической системы и режима, а также – что самое важное – о наиболее эффективных возможностях противодействия им.

3. В зарубежной политической коммуникативистике преобладает традиция изучения влияния материалов массмедиа на публику в рамках 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, распространен подход, согласно которому используемые журналистами приемы воздействия рассматриваются в контексте их манипулятивного потенциала. В контексте анализа политической функциональности медийной грамотности отечественная научная традиция является более эффективной. По мнению автора, существует взаимосвязь между уровнем манипулятивных механизмов (микро-, мезо- или макро) и масштабом политического контекста их реализации. Диссертантом выявлена закономерность: чем больше масштаб, тем меньше лингвистическая и больше политическая составляющая этих приемов.

4. Одними из эффективных инструментов для анализа проблематики медиаманипулирования и медиаграмотности являются теории установления повестки дня второго уровня и фрейминга. Важно учитывать, что при всей своей видимой схожести они не тождественны. Они вскрывают различные аспекты возможного манипулятивного воздействия медиатекстов на аудиторию: результатом установления атрибутивной повестки дня является ответ на вопрос о том, принимает ли человек во внимание актуализированные средствами массовой коммуникации темы, или нет, в то время как логическим следствием фрейминга чаще всего выступает то, каким именно образом человек об этом думает и расценивает это. В этом смысле фрейминг позволяет учесть и проанализировать те факторы, которые оказываются за рамками функциональности теории установления повестки дня. Поэтому 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.

5. 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, 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 это определение позволяет синтезировать в себе в том числе и специфические разновидности медийной грамотности, выделяемые учеными (смысловую, технологическую, видовую, структурную, «новую», критическую, и др.).

6. На основе проведенного анализа соискателем концептуально обоснована следующая закономерность: высокий уровень медийной грамотности не просто повышает уровень политической осведомленности, но и (чаще всего) делает более осознанным политическое участие. Чем более искушенным в плане переработки получаемой от массмедиа информации является человек, тем более информированным в отношении текущих политических событий и процессов он является и тем больше вероятность того, что он не будет политически пассивным. Повышение медийной грамотности влияет на то, откуда человек черпает информацию о происходящем в мире политики, как часто он это делает, насколько важным для себя это считает. Это влияет не только на индивидуальные особенности восприятия политики и участия в ней, но и на тип политической культуры в целом. Медийно грамотные индивиды уменьшают степень собственной уязвимости перед возможными манипуляциями со стороны журналистов и делают более осознанным свой политический выбор. Решение этой задачи видится особенно актуальным и социально значимым направлением деятельности государства и общества с учетом того факта, что все более острой и

насушной становится проблема снижения степени доверия россиян к материалам средств массовой информации.

7. Достаточно распространенное в отечественной науке отождествление понятий «медийная грамотность» и «медиаобразование», по мнению автора, некорректно. Медийную грамотность правильнее рассматривать как один из результатов медиаобразования, предполагающий усвоение человеком основ не только критического осмысления медиасообщений, но и теории, истории и категориального аппарата медиакультуры и процесса массовой коммуникации. Для адекватного измерения уровня медийной грамотности целесообразно использовать метод анкетирования. Анкета должна включать в себя вопросы на проверку степени понимания предложенного респондентам медиасообщения и на выявление их отношения к ряду связанных с функционированием современных СМИ утверждений.

8. Несмотря на достаточно уверенное владение новейшими медиатехнологиями, современная российская молодежь в большинстве своем недостаточно хорошо ориентируется в окружающих ее потоках информации, не имеет в полной мере целостного представления о ключевых игроках отечественного медиарынка и далеко не всегда знает то, как в идеале должны выстраиваться отношения между журналистами и аудиторией. Молодые люди, как правило, меньше интересуются политикой, реже ее обсуждают и более безразличны к тому, откуда и какого качества информацию они получают. Вместе с тем, среди тех, кто все же следит за новостями, социально-политические темы весьма популярны. В отличие от людей более старшего возраста, молодые охотнее используют разнообразные интернет-ресурсы (от новостных сайтов до социальных сетей, форумов и блогов), где возможностей для цензуры или пропаганды меньше, чем, например, на федеральных телеканалах. Следовательно, потенциально они в большей степени ориентированы на получение более разнообразной и сбалансированной информации. К тому же, уровень недоверия к сообщаемому журналистами среди них выше, а значит, и ввести их в заблуждение сложнее, чем тех, кто привык принимать все на веру. В то же время, молодые люди гораздо более подвержены манипулированию в социальных сетях, что в не

меньшей степени актуализирует проблему повышения медийной грамотности и для данной социальной группы.

9. Принятые весной 2019 г. Федеральные законы «О внесении изменений в Кодекс РФ об административных правонарушениях», «О внесении изменений в статью 15.3 Федерального закона “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”», «О внесении изменений в Федеральный закон “О связи” и Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и защите информации”» не в полной мере отвечают назревшим проблемам в данной сфере. С одной стороны, они наполняют необходимой конкретикой отдельные нормативные положения, касающиеся создания условий для развития медийной грамотности населения (в частности, возможность удаления не соответствующей действительности информации), но при этом оставляют возможность произвольной, продиктованной политическими соображениями, их интерпретации – с другой.

10. Для успешной борьбы с негативными эффектами эпохи «постправды» (дезинформацией, фейками, манипуляциями и т.п.) требуется одновременные усилия как институционализированных, так и неинституционализированных субъектов, специализирующихся на разоблачении недостоверной информации. Соискатель убежден, что необходимо объединить усилия некоммерческих организаций, поддерживающих медиаобразовательные программы, и государства, совершенствующего профильное законодательство и контролирующего соблюдение профессиональных этических стандартов и кодексов медиасообщества. На Западе эти функции осуществляют 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 целесообразно создание отдельных проектов и объединений, которые специализировались бы исключительно на медийной грамотности.

11. Для измерения манипулятивного потенциала поляризованного политического медиатекста (то есть силы возможного воздействия

журналистского произведения на аудиторию) целесообразно оценивать такие элементы и характеристики публикаций, как заголовок, лид, фотографии, цитаты, источник сообщаемой информации, степень представленности альтернативной точки зрения, отношение к «оппоненту», достоверность фактов, а также частота использования эмоционально нагруженных слов и выражений, прецедентных имен и событий, иронии, риторических вопросов и намеков. Количественная оценка данных параметров может осуществляться исследователями, исходя из наличия или отсутствия в них механизмов скрытого воздействия на читателя. Полученные с использованием этого алгоритма результаты можно применять для сравнения степени манипулятивности отдельных публикаций и в обобщенном виде – различных изданий между собой.

12. Для решения обозначенной выше задачи необходимо использование компьютерных программ в сфере частотного анализа и политической медиаметрии. Это снижает уровень субъективизма при оценке манипулятивного содержания медиатекстов и тем самым косвенно содействует повышению уровня медийной грамотности граждан. Аналитический потенциал таких программ еще более увеличивается при условии параллельного использования качественных методов: в таком случае программное обеспечение становится действенным инструментом верификации результатов, получаемых по итогам качественной обработки информационных сообщений. При этом как качественные, так и количественные способы оценки медиасообщений, скорее, можно признать уделом профессионального сообщества. Однако в контексте распространения принципов медийной грамотности в этом также заключается определенная ценность: чем больше эффективных инструментов анализа материалов массмедиа будет находиться в распоряжении специалистов, тем легче в итоге будет проводить соответствующие исследования, а значит, тем более успешной будет и борьба против недобросовестного манипулирования общественным сознанием.

13. На основе проведенного исследования выявлена закономерность, состоящая в том, что в современных процессах продуцирования, распространения и потребления информации рыночные тенденции проявляются специфическим образом, особенно в той части информационной сферы, которая связана с политическими процессами. Этот рынок функционирует по своим собственным

законам, которые в настоящий момент начинают существенно отличаться от традиционных паттернов переработки информации человеческим мозгом и отношения к медийным процессам со стороны власти. Тем самым возникает конфликт интересов между производителями информации (руководствуются рыночными условиями), ее потребителями (исходят из личных интересов) и властью, которая прежде выступала в роли главного бенефициара существовавшей модели функционирования массовой информации. Общеизвестно, что важнейшей предпосылкой реализации принимаемых политических и управленческих решений является их информационное сопровождение со стороны соответствующих государственных и общественных структур посредством медийных каналов. Однако, в условиях прогрессирующей девальвации информации в глазах большинства ее потребителей, возникает опасная ситуация, чреватая негативными последствиями как для государства, так и для общества в целом. Суть ее заключается в том, что снижается легитимность не только конкретных политических решений (нередко не популярных самих по себе), но и политической системы в целом, ее конкретных институтов, механизмов и процедур. Общество также становится заложником возможных манипуляционных процессов, опасность которых возрастает в геометрической прогрессии с увеличением технологических возможностей и в связи с ростом числа субъектов такого манипулирования. В этих условиях важнейшее значение приобретает необходимость повышения медийной грамотности и технологических возможностей противостояния недостоверной информации в политической сфере. Объективно в этом заинтересованы как общество и государство, так и социально ответственные СМИ, ориентированные не только на получение прибыли, но и на выстраивание конструктивного информационного взаимодействия с обществом.

Новизна данного исследования заключается в следующем:

1. Введены в научный оборот подходы зарубежных ученых (С. Халла, Р. Крэйга, К. Криппендорфа, К. Розенгрена, С. Лоуэри и М. де Флер, Ж. Пиаже, Дж. Поттера, Р. Купера и М. Дюпон) к классификации парадигм и теорий анализа политической функциональности массмедиа, ранее в российской науке практически не использовавшиеся. Обоснован авторский вариант оптимальной

конфигурации аналитического инструментария исследования роли СМИ в политическом процессе современной России, предполагающий использование полипарадигмального подхода (сочетание эмпирико-функциональной и антропологической парадигм), теорий фрейминга и установления повестки дня первого и второго уровней, методов контент-анализа, критического дискурс-анализа и интент-анализа.

2. На основе анализа широкого спектра уже имеющихся трактовок постправды сформулировано авторское ее понимание как атрибута современной медиа- и политической реальности, сутью которого является замещение объективных фактов субъективными, эмоциональными и зачастую не соответствующими действительности утверждениями. Разграничены значения терминов «дезинформация» и «мисинформация», «фактчекинг» и «верификация». Предложено авторское видение совокупности факторов, способствующих распространению в массмедиа ложной информации.

3. Впервые (по состоянию на конец 2019 – начало 2020 г.) в отечественной науке проведено комплексное обзорное исследование около сотни опубликованных с 2015 по 2019 гг. в семи ведущих профильных российских журналах публикаций по различным политологическим аспектам медиаграмотности и связанным с ней сюжетам. Выявлены содержательные и структурные особенности этих статей: проанализированы специфика авторского корпуса статей, содержательные блоки и разделы научных классификаторов публикаций, наиболее часто использованные в них ключевые слова, объекты внимания авторов (школьники, молодежь, взрослые), структурные элементы и типы статей, наиболее востребованные методы, рабочие определения медиаграмотности, наиболее часто цитируемые работы и ученые.

4. Проанализированы ранее в отечественной политической науке практически не использовавшиеся труды западных коммуникативистов: К. Риддла, Дж. Поттера, Дж. Брайанта, Д. Цильманна, Е. Катца, Дж. МакЛеода, Г. Козицки, З. Пана, Л. Гроссберга, Е. Вартеллы, Д. Уитни, Д. Баркера, А. Лоренса, П. Росслера, М. Шенка, Дж. Гербнера, В. Эвеланда и др. На этой основе выявлено ключевое различие зарубежной и российской научных традиций анализа характера взаимодействия массмедиа и их аудитории: на Западе

преобладает более нейтральная с точки зрения степени своей оценочности парадигма медиаэффектов, а в России превалирует традиция анализа манипулятивной составляющей медиатекстов. Представлен авторский вариант упорядочивания существующих приемов манипулятивного воздействия на сознание аудитории, в основу которого, в отличие от уже имеющихся в российской политической коммуникативистике подходов, положен критерий масштаба и степени эффективности этих подходов. Сформулирована гипотеза о том, что чем шире масштаб конкретного способа воздействия, тем более весома его политическая составляющая.

5. На основе анализа наиболее часто цитируемых в РИНЦ и «Web of Science» российских и зарубежных работ, посвященных теориям установления повестки дня и фрейминга, сформулировано авторское определение повестки дня (как набора сюжетов или тем, имеющих приоритетное значение для конкретного субъекта в определенный промежуток времени), а также политической, общественной и медийной ее разновидностей. Предложены русскоязычные эквиваленты терминов agenda setting, agenda building, salience и frame building – формирование общественной повестки, формирование информационной повестки дня, характер представленности (какого-либо сюжета в массмедиа) и формирование медийного фрейма соответственно. Обосновано содержательное различие между теориями фрейминга и установления атрибутивной повестки дня.

6. В отличие от подавляющего большинства отечественных работ по медиаграмотности, рассматривающих данный феномен преимущественно в контексте педагогики или (реже) лингвистики, раскрыта роль медийной грамотности в формировании определенного типа политической культуры индивида, социальной группы и общества в целом. На основе анализа и перевода на русский язык большого количества распространенных в западной науке определений медийной грамотности выявлены наиболее типичные для них компоненты. Определены и актуализированы для российской действительности термины, широко используемые в зарубежной науке наряду с медийной грамотностью (медиакомпетентность, информационная, визуальная, цифровая и мультимодальная грамотность и т.д.), а также отдельные разновидности самой медийной грамотности (смысловая, технологическая, видовая, структурная,

новая, критическая). Сформулировано авторское определение медийной грамотности, обосновано содержание и значение каждой из его составляющих.

7. На основе анализа результатов социологических опросов артикулированы характерные для современного состояния российского общества параметры отношения граждан к политике и массмедиа (информационные предпочтения, уровень доверия и т.д.). Дана политологическая интерпретация этим социологическим по своей сути данным. Рассмотрены опубликованные в зарубежной научной литературе данные о характере влияния отдельных видов массмедиа (печать, телевидение, блоги) на степень усвоения политической информации и особенности ее обсуждения.

8. Дано концептуальное обоснование социально-политической модели медиаобразования, ориентированной не на культурологические, семиотические и этические теоретические основания, а на конкретные характеристики общественно-политического базиса, способной на прикладном уровне содействовать устойчивому и гармоничному развитию демократической политической системы

9. Разработана и апробирована авторская методика оценки уровня сформированности медиакомпетенций, предполагающая анкетирование респондентов в отношении прочитанного ими текста и выяснение их отношения к утверждениям по поводу специфики деятельности современных массмедиа. В отличие от большинства других аналогичных измерительных инструментов, фокус внимания в данном случае смещен в сторону политической составляющей медийной грамотности для выявления ее содержательного, а не технического уровня.

10. На основе анализа нормативно-правовой базы функционирования медиасферы в современной России выявлены проблемные зоны правового регулирования процесса обеспечения потребностей общества в достоверной информации и обоснованы конкретные предложения по оптимизации законодательства в данной сфере.

11. Дана авторская классификация наиболее часто используемых журналистами приемов манипулирования аудиторией на основе критериев

соответствия действительности сообщаемых фактов и «уровня нравственности» задействованных в медиатексте средств, раскрыты возможные политические цели и последствия их применения. Сформулирован ряд конкретных прикладных рекомендаций по возможным способам уменьшения уязвимости граждан перед манипуляциями со стороны массмедиа, распределенных по своим возможностям по двум блокам – «общие принципы» и «инструментальные техники».

12. На основе анализа зарубежных научных статей, англоязычных сайтов и уставных документов различных структур предложен авторский вариант классификации существующих в мире организаций, ориентированных на продвижение принципов медийной грамотности, по критериям их масштаба (на межгосударственные, национальные правительственные и национальные неправительственные, региональные и университетские), преследуемых целей (на универсальные, образовательные и специфические) и основной аудитории (широкой или частной). Выявлена специфика деятельности аналогичных структур, функционирующих в России и Украине.

13. Разработана и апробирована авторская методика измерения манипулятивного потенциала политического медиасообщения, основанная на фиксации и количественной оценке элементов текста, способствующих скрытому воздействию автора на аудиторию.

14. Дано концептуальное обоснование возможностей использования компьютерных программ в сфере частотного анализа и политической медиаметрии в целях выявления манипулятивных интенций авторов медиатекстов и, как следствие, – повышения медийной грамотности аудитории. На основе анализа публикаций двух авторитетных общественно-политических изданий России раскрыт исследовательский потенциал качественных и количественных методов оценки манипулятивной составляющей медиатекстов. Обоснованы возможность и целесообразность использования специального программного обеспечения в качестве механизма верификации результатов качественного анализа.

Теоретическая значимость исследования заключается в обосновании возможности и целесообразности анализа функциональности медийной грамотности в политологическом ракурсе. На сегодняшний день в отечественной

науке преобладают подходы, согласно которым медиаграмотность рассматривается в контексте педагогики или журналистики. Между тем, фокусировка внимания на политико-процессуальных, институциональных и технологических аспектах данного феномена дала автору возможность выявить особенности, тенденции и закономерности, имеющие важное значение для теоретического осмысления политических процессов, происходящих в современной России.

Практическая значимость исследования во многом вытекает из теоретической его важности: анализ политической функциональности медийной грамотности позволил определить связанные с девальвированием информации угрозы для легитимации власти и предложить пути минимизации подобных рисков. Были сформулированы конкретные практические рекомендации по тому, каким образом можно защититься от манипулятивных приемов, используемых журналистами. Разработаны и апробированы методики количественной оценки уровня медийной грамотности индивида и измерения манипулятивного потенциала медиатекста.

Апробация. Основные положения проведенного исследования были апробированы в научных публикациях и в ходе участия в научных и научно-практических конференциях. За последние 15 лет в общей сложности автором было опубликовано более сотни работ, из них 2 монографии, 42 статьи в журналах из перечня ВАК России, 10 работ на английском языке (одна из которых – это глава в коллективной монографии, изданной в Лондонском издательстве Palgrave Macmillan). За это время удалось выступить на секционных и пленарных заседаниях более шестидесяти всероссийских и международных конференций, в том числе – съездах Российского общества политологов, конгрессах Российской ассоциации политической науки и ежегодной конференции АЕЖМС (Ассоциации исследователей массовой коммуникации и журналистики, Чикаго, США).

В 2015-м г. серия опубликованных автором статей была признана лучшей в рамках Всероссийского конкурса Национальной ассоциации исследователей массмедиа (НАММИ); в 2019-м монография «Политическая теория и практика медийной грамотности» стала призером всероссийских конкурсов научных работ

Ассоциации медиапедагогики и медиаобразования России и Национальной ассоциации исследователей массмедиа, а учебное пособие «Политические основы медийной грамотности» – призером конкурса работ Российской ассоциации политической науки.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, пяти глав (разделенных в общей сложности на шестнадцать параграфов), заключения, списка использованных источников и литературы, приложения. Общая логика исследования предполагает следующую последовательность изложения материала. Сначала анализируются теоретико-методологические аспекты изучения политической функциональности массмедиа. Затем рассматриваются наиболее типичные и эффективные способы манипулирования сознанием аудитории. Третья и четвертая главы посвящены политическому измерению медиаграмотности и тому, что можно и нужно сделать для снижения степени уязвимости человека перед манипулятивным воздействием со стороны журналистов. Наконец, в заключительной главе показаны ориентированные в первую очередь на ученых варианты анализа медиатекстов на предмет выявления заложенных в них манипулятивных элементов.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность избранной темы, раскрывается степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет, цель, задачи и теоретико-методологические основы исследования, излагаются положения, выносимые на защиту, и гипотеза, характеризуются источники, новизна, практическая и теоретическая значимость работы.

В **главе 1 «Теоретико-методологические основания анализа политической роли массмедиа в современном обществе»** анализируются господствующие в современной коммуникативистике теоретические подходы к оценке политической функциональности массмедиа, наиболее часто используемые в этой связи феномены, термины, понятия и категории.

В **параграфе 1.1 «Основные трактовки политической роли СМИ в контексте технологических изменений в коммуникационной сфере»** среди прочего отмечается, что очень многие теоретические конструкции,

использующиеся в современных российских медиаисследованиях при оценке политической функциональности СМИ, являются заимствованными с Запада или же представляют собой различные варианты их творческой переработки. Высказано предположение, что именно этим объясняется то, что в российской политической коммуникативистике до сих пор не сложилось единого, разделяемого большинством специалистов понимания как предметного поля, так и теоретико-методологических и понятийных его оснований. Отсюда – характерное для значительной доли российских медиаисследований смешение самых различных парадигм и теорий, а также их общая весьма слабая методологическая фундированность.

Был сделан вывод, что, исходя из объекта, предмета, цели и задач представленной работы, наиболее целесообразным является анализ в рамках эмпирико-функциональной / социальной и антропологической парадигм с использованием теорий фрейминга и установления повестки дня первого и второго уровней. Подобный полипарадигмальный подход, в свою очередь, предопределил и набор конкретных использованных соискателем методов исследования.

Отдельно было обозначено, что, в отличие от большинства других исследований различных аспектов медиаграмотности и функциональности СМИ в современном российском обществе, в данном случае в фокусе внимания находится именно политическая их составляющая. Подобный ракурс естественным образом предопределил не только теоретико-методологический профиль диссертации, но и содержание ее основных разделов, в частности – следующего параграфа.

Параграф 1.2 «Основные тенденции концептуального осмысления новых коммуникационных возможностей в современной политической жизни» посвящен преобладающим в отечественной науке общим направлениям интерпретации относительно новых, прежде практически не использовавшихся терминов и категорий (постправда, фейки, фейк-ньюс, дезинформация, мисинформация, фактчекинг, верификация), с помощью которых часто характеризуется текущая ситуация в медиасфере; анализируются те их

характеристики и параметры, которые в дальнейшем используются в рамках настоящей диссертации.

На основе анализа имеющихся определений постправды сформулировано авторское ее понимание как свойства современной медиа- и политической реальности, сутью которого является замещение объективных фактов субъективными, эмоциональными и зачастую не соответствующими действительности утверждениями. Несмотря на то, что отдельные элементы постправды имели место быть в далеком прошлом, сделан вывод о том, что как отдельный осязаемый феномен она оформилась относительно недавно – с момента глубокого проникновения в повседневную жизнь людей Интернета и новейших информационно-коммуникационных технологий. В этом смысле к числу основных факторов, способствующих укоренению постправды, были отнесены новые медиа, которые превратились в каналы по тиражированию манипуляций, фейков и пропаганды, а также сами технологии, при помощи которых стало значительно проще распространить недостоверную информацию и тем самым дезориентировать людей.

Будучи общей характеристикой современного состояния медиаполитической реальности, в повседневной жизни постправда проявляет себя в наборе связанных между собой элементов. Неотъемлемым ее атрибутом является широкое распространение дезинформации и мисинформации. Подчеркивается, что при всей своей схожести эти два понятия различаются по смыслу: в отличие от дезинформации, мисинформация не предполагает намеренного искажения фактов.

Самое непосредственное отношение к борьбе с дезинформацией и фейками имеют верификация и фактчекинг. Первая предполагает удостоверение точности содержания и источника транслируемой массмедиа информации, а второй – процесс проверки подлинности аудиовизуальной информации и достоверности иных сведений, содержащихся в журналистских материалах, с целью выявления преднамеренных и непреднамеренных искажений. Обоснован тезис о том, что одну из важнейших ролей в противостоянии дезинформации, фейкам, манипуляциям и прочим атрибутам эры постправды играет медиаграмотность.

В параграфе 1.3 «Проблематика медиаграмотности и ее структурно-содержательные трактовки в отечественных исследованиях» анализируются

характерные черты российских исследований в этой сфере. Эмпирической базой проведенного в этой связи анализа стали 97 научных статей, опубликованных с 2015 по 2019 гг. в семи авторитетных отечественных журналах.

По итогам проведенного анализа были выделены несколько академических центров по исследованию комплекса связанных с медиаграмотностью вопросов. Прежде всего, это таганрогская школа медиаобразования во главе с А.В. Федоровым, усилиями которой выпускается профильный журнал, аккумулирующий отечественные научные разработки в данной сфере. Более обширный круг анализируемых сюжетов характерен для московских (в первую очередь – преподавателей и научных сотрудников факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, Департамента медиа Высшей школы экономики и МПГУ) и петербургских (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ) ученых.

Анализ содержания публикаций дал диссертанту основания утверждать, что одним из наиболее уязвимых их элементов является методология. Соответствующие разделы присутствуют далеко не везде, но даже там, где они есть, не всегда идет речь о реально использованных авторами инструментах анализа. Преобладание общенаучных методов, «механическое» упоминание стандартного, кочующего из одной статьи в другую набора исследовательских механизмов позволило говорить о своеобразной ритуализации процесса подготовки методологических частей статей.

Еще одной особенностью отечественных публикаций является отсутствие в большинстве случаев строгих требований к структуре статей. Формулировки гипотезы, цели и задач, дискуссия – эти составляющие встречаются значительно реже других неотъемлемых элементов научного текста. Вкупе с относительной слабостью методологического блока все это вполне может быть одним из препятствий на пути интеграции отечественных специалистов в области медиаграмотности в мировую науку.

Наконец, отмечено также, что на фоне преобладания педагогического и лингвистического подходов во многом периферийное положение занимает политологический взгляд на комплекс связанных с медийной грамотностью вопросов. Причем проявляется это не только и не столько в том, что среди

авторов статей не так много политологов, сколько в том, что сами по себе политические аспекты медиаобразования зачастую остаются за рамками внимания исследователей.

Между тем, именно в этом – в обосновании ключевых параметров политического измерения медийной грамотности – и заключается основное предназначение данного исследования. В этом смысле его первая глава носит во многом установочный характер. Последующие разделы диссертации посвящены уже более прикладным аспектам.

Так, во **второй главе «Основные тенденции использования информационно-коммуникационных технологий в политической сфере в современных условиях»** анализируются наиболее распространенные методы воздействия на общественное сознание, применяемые современными массмедиа. Комплексный взгляд на используемый журналистами инструментарий в дальнейшем даст диссертанту возможность сформулировать конкретные рекомендации по тому, каким образом всему этому можно противостоять и как это можно использовать в оценке манипулятивного потенциала текстов того или иного средства массовой информации.

В **параграфе 2.1 «Ключевые направления, ресурсные и технологические основания использования медиаэффектов и манипулятивных технологий в современной политической жизни»** представлен обзор основных существующих в современной науке подходов к анализу влияния массмедиа на общественное сознание. 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.

Разработав собственный вариант систематизации используемых журналистами приемов воздействия на аудиторию (разделив их на три уровня: микро-, мезо- и макро-), соискатель приходит к выводу, 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.

Была сформулирована гипотеза, согласно которой с увеличением политического потенциала конкретных технологий растет эффективность их воздействия на аудиторию, но, вместе с этим увеличивается и вероятность их распознавания адресатом транслируемого коммуникационного сообщения. Движение именно в этом направлении – в русле анализа взаимного влияния лингвистических и политических аспектов языкового манипулирования – было представлено в качестве перспективного направления развития отечественной коммуникативистики.

Среди всех рассмотренных теорий наибольшим манипуляционным потенциалом обладают такие популярные на сегодняшний день в европейском и североамериканском научных дискурсах теории, как установление повестки дня и фрейминг. 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 были рассмотрены отдельно.

Учитывая тот факт, что теория установления повестки дня была разработана американцами и большая часть исследований, выполняемых в ее рамках, осуществляется либо в Северной Америке, либо в Европе, в первой части **параграфа 2.2 «Политическая роль и технологические возможности установления «повестки дня» в информационной сфере»** были проанализированы зарубежные научные разработки, а во второй выявлены особенности отечественных подходов к данному феномену.

На основе анализа имеющейся литературы сформулированы авторские определения повестки дня (как набора сюжетов или тем, имеющих приоритетное значение для конкретного субъекта в определенный промежуток времени), а также политической, медийной и общественной ее разновидностей.

Проведенный анализ дал соискателю возможность 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. Поэтому, по мысли диссертанта, 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: 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.

Установление информационной повестки дня – важнейший фактор влияния на формирование политической культуры человека. От того, что человек узнает о происходящем, сильно зависит 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.

Этому посвящен **третий параграф данной главы «Особенности использования фрейминга медиатекстов как инструмента воздействия на аудиторию»**. В нем проанализированы наиболее типичные для западной науки подходы к фреймингу применительно к материалам массмедиа. В контексте формирования медийной грамотности это чрезвычайно важно: знание основных способов преподнесения информации в выгодном для журналиста свете является неотъемлемым условием повышения иммунитета человека перед манипуляциями со стороны массмедиа и одним из факторов, оказывающих влияние на характер политической культуры личности.

Отдельное внимание уделено понятию «характер представленности» медиатекста (*salience*): автором сделан вывод о том, что 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).

Определяя фрейминг как процесс отбора отдельных аспектов отображаемой журналистами реальности, усиление характера представленности этих аспектов в целях формулирования определенных причинно-следственных связей, морально-нравственных интерпретаций и рекомендаций по тому, как нужно поступать в

отношении той или иной ситуации, автор рассматривает различные разновидности фреймов: медийные, индивидуальные, «фреймы в поддержку», эквивалентные, «акцентные», основные и вспомогательные.

В дискуссии о том, тождественны ли теории фрейминга и установления повестки дня второго уровня, или нет, соискатель солидаризируется с теми, кто считает их различными феноменами. 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 потребителей информации. Многие при этом даже не подозревают о наличии подобных вещей и, уж тем более, не имеют представления о заложенном в них манипулятивном потенциале. Именно поэтому данным теориям уделяется в диссертации столь пристальное внимание. По мнению автора, они являются неотъемлемым элементом медийной грамотности и одним из факторов, определяющих характер политической культуры человека.

Подводя итог по главе в целом, диссертант отмечает следующее. Основной тенденцией использования информационно-коммуникативных технологий в политической сфере является неуклонный рост интенсивности применения самых различных приемов воздействия (чаще всего – манипулятивного свойства) на аудиторию. В настоящий момент масштабы и качество их использования настолько значительны, что заставляют людей с высоким уровнем медийной грамотности сомневаться в подлинности едва ли не каждой транслируемой массмедиа информации.

Параллельно с увеличением объемов манипулирования расширяется также и «видовое разнообразие» применяемых техник – время от времени появляются новые, прежде не встречавшиеся (в том числе потому, что не было необходимых для этого технических возможностей) приемы воздействия на массовое сознание. Вместе с тем, при всей своей разности, все они так или иначе могут быть проанализированы либо в рамках западной парадигмы медиаэффектов или отечественной традиции анализа медиавоздействия, либо же в контексте теорий фрейминга и установления повестки дня.

Именно столь широкое распространение многочисленных приемов воздействия на аудиторию естественным образом актуализировало необходимость в развитии такого относительно нового феномена, как медийная грамотность. В этой связи **третья глава «Медийная грамотность как социокультурный фактор политических процессов в современной России»** посвящена анализу политической функциональности медиаграмотности.

В параграфе 3.1 «**Особенности медиаграмотности в России и за рубежом**» обосновывается значимость комплекса разнообразных медиакомпетенций в процессе формирования политической культуры граждан, анализируются наиболее часто встречающиеся в зарубежной коммуникативистике определения медийной грамотности, выявляются присущие им структурные элементы, формулируется авторское понимание данного феномена 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.

Среди прочего выделены отдельные разновидности медиаграмотности – смысловая, технологическая, видовая, структурная, новая, критическая и др. Несмотря на большое количество различных вариантов данного феномена, автор приходит к выводу, что, когда все это рассматривается в контексте политической культуры, более целесообразно использовать «рамочный» термин «медийная грамотность»: во-первых, это позволяет избежать терминологических путаницы и нагромождения, и, во-вторых, медийная грамотность сама по себе включает в себя (или, по крайней мере, подразумевает) практически все, на чем делается акцент в рамках многочисленных ее разновидностей и интерпретаций.

В параграфе 3.2 «**Актуализация роли медийной грамотности в современных условиях**» речь идет о политической составляющей медийной грамотности. Более подробно рассматривается ее роль в формировании политической культуры отдельного человека и общества в целом, а также ее место и значение в контексте демократического развития государства.

На основе анализа результатов опросов общественного мнения, соискатель констатирует, что, с одной стороны, граждане России в целом достаточно отчетливо ориентированы на получение актуальной политической информации –

в обществе определенно есть запрос на объективные сведения о происходящем в стране и мире; однако, с другой стороны, при этом нельзя не замечать существование проблемы доверия к средствам массовой информации – по опросам, граждане далеко не всегда верят тому, о чем им сообщают журналисты.

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. прийти т.н. «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 представляется работа над собственным уровнем медийной грамотности: медийно грамотный индивид не только уменьшает степень собственной уязвимости перед возможными манипуляциями со стороны журналистов, но и, повысив уровень своей политической культуры, делает более осозанным свой политический выбор.

Кроме того, очевидно, что медийно грамотного человека гораздо сложнее вводить в заблуждение. В этом смысле 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.

Один из способов добиться этого автор видит в создании и развитии системы медиаобразования. И именно этому посвящен **параграф 3.3 «Политико-образовательная составляющая медиаграмотности»**. Вслед за классиками отечественного и зарубежного направлений науки в данной сфере медийная грамотность рассматривается в диссертации как один из результатов медийного образования. 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, в принципе, может обойтись.

Проанализировав зарубежный и отечественный опыт медиаобразования, автор формулирует необходимые условия эффективности усилий по повышению уровня медийной грамотности населения. Среди прочего к их числу отнесены определенная степень финансовой и организационной поддержки со стороны государства; наличие солидной исследовательской и методической базы, на которую могло бы опираться обучение медийной грамотности; универсальный характер образовательных программ, их обеспеченность достаточным печатным и аудиовизуальным медийным материалом и соответствующими техническими средствами для их демонстрации. Перечисленные факторы успешности медиаобразования носят самый общий характер – их наличие является необходимым применительно к любой, даже самой развитой в плане медийной грамотности стране.

Разобрав основные тенденции и направления медиаобразования в современном мире, в **параграфе 3.4 «Медийная грамотность российской молодежи: политическая проекция»** диссертант анализирует качественные характеристики медиакомпетентности (иными словами, медийный сегмент политической культуры) российской молодежи – людей, на которых в первую очередь ориентированы образовательные процессы.

На основе самостоятельно разработанного механизма измерения уровня сформированности медиакомпетенций было проведено анкетирование 200 молодых людей. Его результаты дали соискателю основания утверждать, что, несмотря на уверенное владение новейшими медиатехнологиями, в большинстве своем молодежь недостаточно хорошо ориентируется в окружающих ее потоках информации, не имеет в полной мере целостного представления о ключевых игроках российского медиарынка и далеко не всегда знает то, как в теории должны выстраиваться отношения между журналистами и аудиторией. При этом прослеживается определенная зависимость между средним уровнем медиаграмотности человека, с одной стороны, и его возрастом, а также характером получаемого им образования – с другой.

О том, какие политико-правовые, организационные и иные условия для распространения медиаграмотности среди молодежи и людей более старшего возраста созданы в России и в мире, речь идет в **четвертой главе «Институциональные, нормативные, ресурсные и технологические основания повышения медийной грамотности российских граждан».**

Параграф 4.1 «Политико-правовые основания обеспечения медийной грамотности в современной России» начинается с тезиса о том, что без законодательно закреплённых 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.

Проанализировав комплекс правовых документов, в которых содержатся положения, имеющие прямое или косвенное отношение к исследуемому феномену, автор условно разделяет 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 политико-правовых факторов, влияющих на медийную грамотность.

Выявлены проблемные зоны правового регулирования процесса обеспечения потребностей общества в достоверной информации (отсутствие реальных механизмов и гарантий реализации на практике отдельных имеющих отношение к информации норм; необходимость законодательного уточнения определения цензуры; правовая неопределенность обязанности журналиста проверять достоверность сообщаемой им информации и др.) и обоснованы предложения по оптимизации законодательства в данной сфере (прописать конкретные меры ответственности за несоблюдение соответствующих норм; устранить имеющие место в данной сфере правовые лакуны, неопределенности и возможности для различных толкований и др.).

В рамках **параграфа 4.2 «Медийная грамотность как инструмент противодействия медиаманипулированию в политических процессах»** формулируются конкретные рекомендации по тому, каким образом можно противостоять большинству приемов манипулирования общественным сознанием в политических целях, сводятся воедино основные практические принципы формирования медийной грамотности.

Весь комплекс существующих на этот счет рекомендаций разделен автором на две группы – общие принципы (правила, относящиеся к восприятию медиатекстов в целом) и инструментальные техники (набор более точечных рекомендаций по тому, как можно обезопасить себя от отдельных манипуляций со стороны журналистов).

К первым относятся: необходимость скептического отношения ко всему тому, о чем нам сообщают массмедиа; привычка не делать скоропалительных выводов по поводу увиденного, услышанного или прочитанного в СМИ; умение отключать эмоции при восприятии новостных сообщений, отсеивать так называемый «информационный шум» и находить корень тех проблем, что действительно важны для общества или лично для человека; диалогичность восприятия; способность оценить сообщаемое с точки зрения здравого смысла и чувства меры.

Группу инструментальных техник составляют: сопоставление информации по одному и тому же поводу из различных медийных источников; учет степени представленности альтернативной точки зрения по какому-либо вопросу,

тональности медиасообщения, специфики используемой автором лексики и разницы между различными жанрами информационных сообщений; оценка надежности источника транслируемой журналистами информации; проверка достоверности изложенных фактов; периодические паузы в привычном режиме получения информации.

Параграф 4.3 «Основные направления и структурно-организационные формы распространения принципов медийной грамотности» посвящен анализу особенностей российских и зарубежных формальных структур, занимающихся пропагандой идей медийной грамотности. Выделены их типы по масштабу (глобальные или межгосударственные, национальные правительственные и национальные неправительственные, региональные и университетские структуры) и преследуемым целям (универсальные, образовательные, специализированные), определены целевые аудитории и степень «политизации» их деятельности, предложен авторский вариант их структурирования.

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. Не умаляя важности этой сферы, автор, тем не менее, полагает, что должна быть и организация, специализирующаяся исключительно на вопросах медийной грамотности. Особенности политического развития нашей страны во второй половине XX – первой четверти XXI веков, 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.

В главе 5 **«Практические аспекты политической роли медиаграмотности»** демонстрируются возможные направления практического применения проанализированных ранее моментов.

Параграф 5.1 «Алгоритм измерения манипулятивного потенциала поляризованного политического медиатекста» посвящен возможностям

количественной оценки силы воздействия журналистского произведения на аудиторию медиатекстов.

Проанализировав внушительный объем работ о механизмах медиаманипулирования, соискатель выделяет пятнадцать параметров, каждый из которых, по его мнению, сам по себе может являться маркером намеренного скрытого воздействия на сознание аудитории. Любой из этих параметров можно выразить в количественной форме. Сумма числовых значений имеющихся в конкретном медиатексте маркеров является показателем манипулятивного потенциала информационного сообщения.

В число упомянутых пятнадцати параметров вошли: характер заголовка и лида; содержащиеся в статье фото, рисунки, коллажи, карикатуры, а также подписи к ним; объем и качество представления альтернативной точки зрения по основному вопросу оцениваемого сообщения; использование мнений экспертов и цитат; случаи несоответствия действительности принципиально важных в контексте освещаемой проблемы фактов; источник транслируемой информации; приписывание оппоненту мыслей, намерений или высказываний; осмеяние или даже глумление над национальными символами, святынями, героями, народом в целом; изображение оппонента интеллектуально или физически неполноценным; использование эмоционально нагруженных слов и выражений; апеллирование к прецедентным именам и событиям; бездоказательность; намеки, риторические вопросы, ирония (в выгодных журналисту контексте и интерпретации); похвала противников или критиков оппонента и наоборот – критика его сторонников; кавычки как показатель иронии или сомнения.

Приведены результаты апробации предлагаемой схемы оценки на материале десяти статей – шести американских (по три редакционных статьи с сайтов «Вашингтон Пост» и «Нью-Йорк Таймс») и четырех российских (по одной – из «Коммерсанта» и «Российской газеты», две – из «Независимой газеты»).

Представленный в этом параграфе алгоритм измерения манипулятивного потенциала медийных сообщений имеет несколько ограничений. Один из них сопряжен с определенной долей субъективизма: разные люди могут по-разному расценивать одни и те же манипулятивные элементы. Компенсировать этот недостаток отчасти можно за счет использования разнообразных компьютерных

программ. О том, какую важную с точки зрения медийной грамотности информацию можно извлечь с их помощью, речь идет в **параграфе 5.2 «Компьютерные программы количественной обработки медиатекстов и их возможности для повышения медийной грамотности».**

Диссертант анализирует общедоступные компьютерные программы и сервисы, с помощью которых можно не только определить количественные характеристики медиатекстов, но и выявить заложенные в них манипулятивные составляющие. Среди прочего рассматриваются формулы определения удобочитаемости текстов:

FRES: $206,835 - 1,015 (tW / tS) - 84,6 (tSyl / tW)$, где tW – общее количество слов (total words); tS – общее количество предложений (total sentences); $tSyl$ – общее количество слогов (total syllables);

SMOG: $(1,0430 \sqrt{pSyl (30 / S)}) + 3,1291$, где $pSyl$ – количество слов, состоящих из трех и более слогов (polysyllables); S – количество предложений (sentences);

ARI: $4,71 (Ch / W) + 0,5 (W / S) - 21,42$, где Ch – количество символов (characters); W – количество слов (words); S – количество предложений (sentences)

индекс М. Колеман и Т.Л. Лиану: $0,0588 L - 0,296 S - 15,8$, где L – среднее число букв на сто слов (letters); S – среднее число предложений на сто слов (sentences);

формула читабельности Э. Дэйла и Дж. Чол:

$0,1579 (dW / W) + 0,0496 (W / S)$, где dW – количество сложных слов, то есть не попавших в число трех тысяч понятных (difficult words); W – количество всех слов (words); S – количество предложений (sentences);

Анализируется «водность», классическая и академическая «тошнота», показываются значение закона Ципфа и возможности политической медиаметрии (интенсивность освещения какой-либо темы и степень агрессивности информационной среды).

Предлагается авторское деление всех этих компьютерных программ на типы – в зависимости от объекта и субъекта анализа. Делается вывод о том, что данные инструменты обладают значительным аналитическим потенциалом, однако для того, чтобы его реализовать, требуется доработка их методологических оснований.

Заключительный параграф диссертации «Качественные и количественные методы анализа медиатекстов: возможности их совместного использования в контексте политической роли медиаграмотности» посвящен анализу результатов параллельной апробации возможностей использования алгоритма измерения манипулятивного потенциала медиатекстов и компьютерных программ их количественного исследования.

В качестве эмпирической базы case-study были использованы по 10 статей «Российской газеты» и «Новой газеты», опубликованных в период с 26 января по 9 февраля 2020 г. и посвященных обсуждению поправок в Конституцию РФ. Каждая из 20 статей была проанализирована с использованием алгоритма измерения манипулятивного потенциала, а также автоматизированных интернет-сервисов по оценке различных количественных параметров медиатекстов.

Средний манипулятивный потенциал публикаций в «Российской газете» оказался меньше, чем в «Новой», – 3,3 против 4,98 соответственно. Многие из тех выводов, которые были сделаны после качественной (с использованием разработанного автором алгоритма) оценки манипулятивного потенциала статей, впоследствии удалось подтвердить, препарировав медиатексты с помощью различных компьютерных программ и сервисов. Так, например, выявленные манипулятивные механизмы, особенно часто использованные журналистами каждого из изданий, потом нашли свое подтверждение в результатах анализа их статей на предмет удобочитаемости, «тошноты», «водности» и соответствия закону Ципфа. Субъективные ощущения от преобладающего фокуса внимания газет позже в целом совпали с количественными раскладами по частотности использования конкретных слов.

В целом, как качественные, так и количественные способы оценки медиасообщений, скорее, можно признать уделом профессионального сообщества. И в этом, по мнению соискателя, заключается определенная ценность: чем больше эффективных инструментов анализа материалов массмедиа будет находиться в распоряжении специалистов, тем легче в итоге будет проводить соответствующие исследования, а значит, тем более успешной будет и борьба против недобросовестного манипулирования общественным сознанием.

В **заключении** подводятся краткие итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы, намечаются пути дальнейшей разработки данной проблематики.

III. СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Основные положения диссертации и полученные научные результаты содержатся в перечисленных ниже работах. Общее число публикаций автора по заявленной теме – 107, в том числе: статей в изданиях, рекомендованных Минобрнауки России и Ученым советом МГУ для публикации научных результатов диссертации – 16 (включая 11 – в научных изданиях, индексируемых в Scopus и Web of Science); статей в журналах, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России – 42; монографий – 2 (1 в соавторстве), глава в коллективной монографии – 1; учебно-методических изданий – 7 (3 в соавторстве); публикации в иных изданиях – 53. Общий объем публикаций автора составляет 85 печатных листов.

Научные статьи, опубликованные в журналах Scopus, Web of Science, RSCI, а также в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности:

1. *Казаков А.А.* Теоретико-методологический потенциал категории «медийная повестка дня»: возможности и ограничения / А.А. Казаков // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. – 2012. – № 1. – С. 138-143. (Импакт-фактор журнала: 0,284) (Web of Science; Scopus)

2. *Казаков А.А.* Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в российской политической науке / А.А. Казаков // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2014. – №3. – С. 41-56. (Импакт-фактор журнала: 2,584)

3. *Kazakov A.A.* Case 1: Russia – New media reshape the social and political agenda / Global Journalism Practice and New Media Performance. – London, Palgrave Macmillan, 2014. – Pp. 27–37 (Scopus, Web of Science)

4. *Казаков А.А.* Теория установления повестки дня vs. фрейминг: к вопросу о соотношении подходов / А.А. Казаков // *Полития.* – 2015. – №1. – С. 103-113. (Импакт-фактор журнала: 1,203) (Web of Science)
5. *Kazakov A.A.* Political aspect of media literacy // *International Journal of Media and Information Literacy.* – 2017. – № 2(2). – Pp. 90-98. (Импакт-фактор журнала: 0,353) (Scopus)
6. *Казаков А.А.* Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия / А.А. Казаков // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* – 2017. – №4. – С. 78-97. (Импакт-фактор журнала: 0,457) (RSCI; Web of Science)
7. *Kazakov A.A.* Political segment of students' media literacy: an approach to measure it // *Media Education (Mediaobrazovanie).* – 2018. – № 58(3). – Pp. 63-71. (Импакт-фактор журнала: 1,040) (Web of Science)
8. *Казаков А.А.* Манипулятивный потенциал поляризованного политического медиатекста: вариант измерения / А.А. Казаков // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика.* – 2018. – №6. – С. 75-93. (Импакт-фактор журнала: 0,457) (RSCI; Web of Science)
9. *Kazakov A.A.* Polarized political texts: a possible way to measure their manipulative capacity // *Media Education (Mediaobrazovanie).* – 2019. – № 59(2). – Pp. 258-268. (Импакт-фактор журнала: 1,040) (Web of Science)
10. *Kazakov A.A.* Post-truth as a main feature of modern media landscape and primary concern of media education // *Media Education (Mediaobrazovanie).* – 2019. – № 59(4). – Pp. 500-507. (Импакт-фактор журнала: 1,040) (Web of Science)
11. *Казаков А.А.* Возможности использования программного обеспечения для анализа медиатекстов / А.А. Казаков // *Информационные войны.* – 2020. – №2. – С. 80-86. (Импакт-фактор журнала: 0,446)
12. *Казаков А.А.* Теоретико-методологические подходы к анализу политической функциональности массмедиа / А.А. Казаков // *Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал).* – 2020. – № 2. (Импакт-фактор журнала: 2,175)

13. *Kazakov A.A.* Structural and content features of Russian research on media literacy // Media Education (Mediaobrazovanie). – 2020. – № 60(2). – Pp. 272-289. (Импакт-фактор журнала: 1,040) (Web of Science)

14. *Казаков А.А.* Результаты апробации методики измерения манипулятивного потенциала политических медиатекстов / А.А. Казаков // Информационные войны. – 2020. – №3. – С. 89-94. (Импакт-фактор журнала: 0,446)

15. *Казаков А.А.* Понятийное пространство современных медиаисследований: политологическое измерение / А.А. Казаков // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2020. – №4. – С. 69-82. (Импакт-фактор журнала: 2,584)

16. *Казаков А.А.* Структурно-содержательные особенности отечественных исследований по проблематике медиаграмотности / А.А. Казаков // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2020. – №4. – С. 28-52. (Импакт-фактор журнала: 0,457) (RSCI; Web of Science).

Статьи в журналах, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России:

17. *Казаков А.А.* Грузино-югоосетинский конфликт: проблема политико-информационного взаимодействия России и США (по материалам «Российской газеты» и «The Washington Post») / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Социология. Политология». – 2009. – Том 9. – Выпуск 1. – С. 113-118. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

18. *Вилков А.А., Данилов М.В., Казаков А.А. и др.* Актуальные политические проблемы глазами жителей Саратовской области (результаты социологических опросов) / А.А. Вилков, М.В. Данилов, А.А. Казаков, Д.В. Попонов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2009. – Том 9. – Выпуск 2. – С. 81-85. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

19. *Казаков А.А.* Сравнительный анализ кадровых составов органов власти Саратова и Саратовской области / А.А. Казаков // Известия Саратовского

университета. Новая серия. Серия «Социология. Политология». 2010. – Том 10. – Выпуск 3. – С. 64-68. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

20. *Казаков А.А.* Взаимодействие информационной и политической «повесток дня»: к постановке проблемы / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2011. – Том 11. – №3. – С. 70-73. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

21. *Казаков А.А.* Обама в фокусе российских СМИ / А.А. Казаков // Мир и политика. – № 12 (75). – Декабрь 2012 г. – С. 126-129.

22. *Казаков А.А.* Эффекты воздействия на политическое сознание аудитории (на примере освещения «Акта Магнитского» газетами «Вашингтон Пост», «Лос-Анджелес Таймс» и «Нью-Йорк Таймс») / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2013. – Том 13. – № 2. – С. 54-59. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

23. *Казаков А.А.* Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации / А.А. Казаков // Политическая лингвистика. – 2013. – №3. – С. 87-90. (Импакт-фактор журнала: 0,550)

24. *Казаков А.А.* Западная коммуникативистика об установлении информационной повестки дня: анализ основных подходов / А.А. Казаков // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2013. – Том 9. – № 3. – С. 55-61. (Импакт-фактор журнала: 0,308)

25. *Казаков А.А., Шестов Б.Н.* Количественные методы оценки «справедливости» выборов: возможности и ограничения / А.А. Казаков, Б.Н. Шестов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2014. – Том 14. – № 1. – С. 107-111. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

26. *Казаков А.А., Савинов А.В., Шестов Б.Н.* Функциональная теория анализа текстов масс-медиа В. Бенюта: возможности и ограничения (на примере статей «Российской газеты» о президентских выборах 2012 г.) / А.А. Казаков, А.В. Савинов, Б.Н. Шестов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2014. – Том 14. – № 3. С. 80-86. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

27. Казаков А.А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2014. – Том 14. – № 4. – С. 85-90. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

28. Казаков А.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.А. Казаков // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1706>. (Импакт-фактор журнала: 0,737)

29. Казаков А.А. Методологические ограничения анализа текстов средств массовой коммуникации / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2015. – Том 15. – Выпуск 3. – С. 81-85. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

30. Данилов М.В., Казаков А.А., Попонов Д.В. и др. Информационные предпочтения, оценка актуальных проблем и отношение к власти провинциального электората в преддверии федеральных парламентских выборов (анализ результатов массового социологического опроса и фокус-групповых исследований) / М.В. Данилов, А.А. Казаков, Д.В. Попонов, Н.О. Назаров // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2016. – Том 16. – № 2. – С. 193-196. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

31. Казаков А.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.А. Казаков // Политика и Общество. – 2016. – № 7. – С.928-938. (Импакт-фактор журнала: 0,255)

32. Данилов М.В., Казаков А.А., Попонов Д.В. и др. Настроения провинциального электората в преддверии избирательной кампании-2016: отношение к выборам, конкретным политикам и партиям (анализ результатов массового социологического опроса и фокус-групповых исследований) / М.В. Данилов, А.А. Казаков, Д.В. Попонов, Н.О. Назаров // Известия

Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2016. – Том 16. – № 3. – С. 334-338. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

33. *Казаков А.А.* Концептуальные основы политико-правового обеспечения медийной грамотности / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2016. – Том 16. – № 4. – С. 438-443. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

34. *Казаков А.А.* Методы манипулирования общественным сознанием в контексте медийной грамотности: политическое измерение / А.А. Казаков // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2016. – Том 12. – № 3. – С. 26-34. (Импакт-фактор журнала: 0,308)

35. *Казаков А.А.* Политико-правовые аспекты обеспечения медийной грамотности в современной России / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2017. – Том 17. – Выпуск 1. – С. 75-79. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

36. *Аникин Д.А., Казаков А.А., Козлова М.С.* Информационная открытость депутатов Саратовской городской Думы четвертого созыва и Саратовской областной Думы пятого созыва: сравнительный анализ / Д.А. Аникин, А.А. Казаков, М.С. Козлова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2017. – Том 17. – № 3. – С. 326-330. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

37. *Казаков А.А.* Политическая составляющая медийной грамотности / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2017. – Том 17. – Выпуск 4. – С. 459-466. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

38. *Казаков А.А.* Способы противодействия политическим манипуляциям в СМИ / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2018. – Том 18. – Выпуск 1. – С. 87-91. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

39. *Казаков А.А.* Политическая культура современной российской молодежи в контексте медийной грамотности и влияния СМИ / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология.

Политология. – 2018. – Том 18. – Выпуск 2. – С. 205-211. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

40. *Вилков А.А., Попонов Д.В., Казаков А.А.* СМИ приграничного региона в контексте общественной дипломатии: анализ результатов экспертного опроса (на примере Саратовской области) / А.А. Вилков, Д.В. Попонов, А.А. Казаков // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2018. – №3. – С. 105-117. (Импакт-фактор журнала: 0,626)

41. *Казаков А.А.* Политический сегмент медийной грамотности студенческой молодежи: вариант измерения / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2018. – Том 18. – Выпуск 3. – С. 339-344. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

42. *Вилков А.А., Попонов Д.В., Казаков А.А. и др.* Ресурсный потенциал региональных медиа в сфере общественной дипломатии (на примере Саратовской области) / А.А. Вилков, Д.В. Попонов, М.С. Козлова, А.А. Казаков, А.С. Бурданова // Политическая лингвистика. – 2018. – №4 (70). – С. 55-67. (Импакт-фактор журнала: 0,550)

43. *Вилков А.А., Попонов Д.В., Казаков А.А. и др.* Потенциал общественной дипломатии в Саратовской области: анализ результатов социологических опросов / А.А. Вилков, Д.В. Попонов, М.С. Козлова, А.А. Казаков, А.С. Бурданова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2018. – Том 18. – Выпуск 4. – С. 439-444. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

44. *Казаков А.А., Карев А.С.* Политическая ресурсность региональных СМИ в современной России (на примере ГТРК «Саратов») / А.А. Казаков, А.С. Карев // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2020. – Том 20. – Выпуск 1. – С. 91-95. (Импакт-фактор журнала: 0,368)

Монографии и главы в коллективных монографиях:

45. *Вилков А.А., Казаков А.А.* Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного

взаимодействия (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост». 2007-2008 гг.) / А.А. Вилков, А.А. Казаков. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2010. – 169 с.

46. *Вилков А.А., Казаков А.А., Козлова М.С. и др.* Общественная дипломатия в приграничном регионе: опыт, проблемы и перспективы (на примере Саратовской области) / А.А. Вилков, А.А. Казаков, М.С. Козлова. Монография. / Ответственный редактор – д-р политических наук, профессор А.А. Вилков. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2019. – 284 с.

47. *Казаков А.А.* Политическая теория и практика медийной грамотности / А.А. Казаков. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. – 172 с.

Учебно-методические издания:

48. Гражданское общество как элемент демократии / Политология: учебно-методическое пособие. Под ред. А.А. Вилкова. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2010. – 272 с. (авторский вклад – 1 п.л.)

49. *Казаков А.А.* Политические идеологии: учебно-методическое пособие для студентов направления подготовки «Политология» / А.А. Казаков. – Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2011. – 56 с.

50. *Казаков А.А.* Теоретико-методологические аспекты современной мировой политики: учебное пособие / А.А. Казаков. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2014. – 80 с.

51. *Казаков А.А.* История и теория политических идей: учебное пособие / А.А. Казаков. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2014. – 80 с.

52. *Вилков А.А., Шестов Н.И., Казаков А.А. и др.* Политическое управление этноконфессиональными процессами в регионах РФ. Учебное пособие / Под ред. А.А. Вилкова. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2016. – 221 с. (авторский вклад – 1 п.л.)

53. Политология для всех факультетов. Учебное пособие для бакалавров / под общей ред. д.п.н., профессора А.А. Вилкова. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2016. – 239 с. (авторский вклад – 1 п.л.)

54. Казаков А.А. Политические аспекты медийной грамотности: учебное пособие для студентов вузов / А.А. Казаков. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 126 с.