

Значение медиаграмотности для политической коммуникации в России

Importance of Media Literacy for Political Communication in Russia

DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-4-7-22

УДК 32

Получено: 31.10.2021

Одобрено: 15.11.2021

Опубликовано: 25.12.2021

Быков И.А.

Д-р полит. наук, профессор кафедры связей с общественностью в политике и государственного управления Санкт-Петербургского государственного университета
e-mail: i.bykov @spbu.ru

Bykov I.A.

Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Public Relations in Politics and Public Administration of St. Petersburg State University
e-mail: i.bykov @spbu.ru

Медведева М.В.

Аспирант кафедры связей с общественностью в политике и государственного управления Санкт-Петербургского государственного университета
e-mail: st081073@student.spbu.ru

Medvedeva M.V.

Postgraduate Student of the Department of Public Relations in Politics and Public Administration of St. Petersburg State University
e-mail: st081073@student.spbu.ru

Аннотация

В статье анализируется роль и значение медиаграмотности для политической коммуникации в России на примере студенческой молодежи. Целью данной статьи является разработка и апробация новой модели политической коммуникации с акцентом на медиаграмотность, как фактор распространения политической информации в обществе. Этот подход открывает новые перспективы для изучения политической коммуникации общественностью. Авторы разработали четырехкомпонентную модель политической коммуникации, включающую следующие компоненты: социально-демографические данные, медиаграмотность, медиаэффекты и политическое поведение. Эта модель была протестирована в ходе онлайн-опроса, посвященного медиаграмотности студентов в России и ее влиянию на политическую коммуникацию (N=632). Также в статье используются данные из открытых источников и баз данных. С помощью статистического критерия Хи-квадрат было установлено, что медиаграмотность, как фактор политической коммуникации, играет более важную роль, чем социально-демографические характеристики. Иными словами, медиаграмотность значительно лучше объясняет медиаэффекты и политическое поведение, чем социально-демографический профиль респондентов. Данный вывод, разумеется, относится лишь к студенческой молодежи России и нуждается в дальнейшей эмпирической верификации.

Ключевые слова: медиаграмотность, связи с общественностью, СМИ, политическая коммуникация, Россия, студенты.

Abstract

The article analyses the role and importance of media literacy for political communication in Russia using the example of student life. The purpose of this article is to develop and test a new model of political communication with an emphasis on media literacy as a factor in the dissemination of political information in society. This approach opens up new perspectives for the study of political communication by the public. The authors have developed a four-component model of political communication, which includes the following components: socio-demographic data, media literacy, media effects and political behavior. This model was tested in an online survey on student media literacy in Russia and its impact on political communication (N = 632). The article also uses data from open sources and databases. Using the Chi-square test, it was found that media literacy, as a factor in political communication, plays a more important role than socio-demographic characteristics. In other words, media literacy is much better at explaining media effects and political behavior than the socio-demographic profile of the respondents. This conclusion, of course, applies only to student youth in Russia and needs further empirical verification.

Keywords: media literacy, public relations, mass media, political communication, Russia, students.

Введение

В период цифровизации и медиатизации политическая коммуникация все больше зависит от личных навыков и способностей индивидов потреблять политический контент из различных источников информации. В последнее время политическая коммуникация стала в значительной степени зависеть от медиаграмотности (или медиакомпетентности) общественности. Современное общество, богатое средствами массовой информации, сегодня буквально напрямую зависит от цифровой грамотности пользователей, которые фильтруют информацию и ориентируются в медиaprостранстве в соответствии с цифровыми навыками и уровнем критического мышления [36]. В противовес этому очень мало внимания уделяется изучению навыков медиаграмотности [41, 42].

Концепция медиаграмотности находится в центре внимания ученых в области педагогики с 60-х годов [13]. В 90-х годах медиаграмотность, как концепция и практика, получила всемирное признание, а также как инструмент устойчивого развития и как часть прав человека, а именно права получать достоверную информацию и иметь возможность проверить ее [14, 36].

В России проблема медиаграмотности относительно недавно впервые привлекла внимание и получила признание среди исследователей педагогики, поскольку средства массовой информации предлагают альтернативные способы обучения [19]. А.В. Федоров, будучи ведущим исследователем в этой области, с 2005 г. издает научный журнал «Медиаобразование». Он посвящен проблемам развития медиаграмотности в системе начального, среднего и высшего образования России. Сегодня можно наблюдать стремительное развитие исследований медиаграмотности в различных областях знаний, включая политологию [2, 10, 22, 45]. Например, в прошлом году А.А. Казаков защитил докторскую диссертацию «Политическая роль медиаграмотности в контексте технологической трансформации средств массовой коммуникации» в Московском государственном университете [3].

Очевидно, что медиаграмотность сегодня имеет большое значение для средств массовой информации и общественного мнения. Однако существует нехватка исследований в области связей с общественностью и медиаграмотности. Эта тема, несомненно, имеет большой потенциал, поскольку медиаграмотность напрямую влияет на отношения с общественностью. Эффективность PR-стратегий, тактик и инструментов напрямую зависит от того, как целевые группы фильтруют и проверяют контент СМИ. Исследования в области медиаграмотности и связей с общественностью сегодня также обладают определенным потенциалом для содействия публичной дискуссии о развитии медиаграмотности и повышения осведомленности специалистов по связям с общественностью по теме ответственной агитации.

Связи с общественностью, полностью принятые политическими субъектами, способствуют медиатизации политики с предположительно негативными общими результатами [29]. В статье предпринята попытка изучить важность медиаграмотности для политической коммуникации и политических связей с общественностью.

Далее эта задача была решена в три этапа. Во-первых, описаны подходы к изучению медиаграмотности из различных областей исследований, что позволило обобщить пробелы в центральных исследованиях с акцентом на политическую коммуникацию. Во-вторых, перспектива связей с общественностью применена для разработки новой четырехкомпонентной модели политической коммуникации путем объединения концепций общественного мнения, медиаграмотности, медиаэффектов и связей с общественностью. В-третьих, мы демонстрируем, как эта модель может быть реализована и использована для эмпирической оценки состояния и последствий медиаграмотности, опираясь на результаты опроса студентов и используя политику в России в качестве примера.

Обзор научной литературы

Развитие концепции медиаграмотности вызвано быстрым распространением электронных средств массовой информации и особенно Интернета. Современная политическая коммуникация постоянно меняется: сегодня уже существует очень много источников информации (телеканалы, радио, Интернет и т.д.). Быть современным человеком – значит обладать цифровыми навыками, чтобы идти в ногу с информационными потоками, уметь ориентироваться в них. Таким образом, медиаграмотность – это важная часть современного образования. Самое простое определение утверждает, что медиаграмотность является результатом медиаобразования и, в свою очередь, «медиаобразование – это процесс преподавания и изучения средств массовой информации» [7]. Идея медиаобразования появилась в 1970-х годах, когда ЮНЕСКО назвала медиаобразование приоритетной сферой на следующее десятилетие [13]. При этом в нескольких отчетах и документах ЮНЕСКО обозначено, что медиаграмотность позволяет людям понимать средства коммуникации, используемые в их обществе, и приобретать навыки использования этих средств для общения с другими людьми [36]. Медиаграмотность обычно является результатом медиаобразования, который позволяет человеку понимать медийные потоки и информацию благодаря определенному набору медиакомпетенций, приобретаемых человеком вместе с жизнью. М. Балджер и П. Дэвисон суммируют основные положения определения: «Медиаграмотность чаще всего описывается как набор навыков, который способствует критическому взаимодействию с сообщениями, создаваемыми средствами массовой информации. В своей основе медиаграмотность – это активное изучение и критическое осмысление сообщений, которые мы получаем и создаем» [8].

Р. Хубс утверждает, что «медиаграмотность была сформулирована в одном из двух путей: расширение прав и возможностей является одной из форм дискриминации, что позволяет человеку делать правильные решения об оценке качества медиа-контента, в то время как защита коренится в идее о том, что критическое мышление в интерпретации новостей из СМИ снижает вероятность негативного воздействия медиа-контента на человека, в том числе насилия, пропаганды и введения в заблуждение» [20]. У. Карлссон связывает медиаграмотность с основными правами человека: «Сложности современного общества требуют образованных, квалифицированных и критически настроенных граждан во многих областях, если необходимо поддерживать и развивать свободу выражения мнений, демократию и социальный прогресс. Некоторые из необходимых знаний и навыков относятся к средствам массовой информации и коммуникационной культуре. Медийная и информационная грамотность занимает свое место наряду с другими вещами, необходимыми людям для того, чтобы быть активными гражданами: знание того, как принимаются политические решения, принципы верховенства закона, права и обязанности граждан, значение универсальных прав человека, национальная и международная безопасность» [13].

Исследователи медиаграмотности из России обычно работают в тех же направлениях. А.В. Федоров считает, что медиаграмотность – это личная «культура общения со СМИ, креативность, коммуникативные навыки, критическое мышление, восприятие, интерпретация, анализ и оценка медиатекстов, обучение различным формам самовыражения с помощью медиатехнологий, приобретение медиаграмотности» [19]. Его определение имеет тенденцию поддерживать классический подход к медиаграмотности как результату медиаобразования. Е.Л. Вартанова, как заведующая кафедрой журналистики Московского государственного университета, подчеркивает роль журналистики и средств массовой информации. Она утверждает, что медиаграмотность предполагает понимание сущности и основных принципов массовой информации, развития информационных технологий, совершенствование навыков анализа и оценки информации, контента и способность использовать эту информацию сознательно [45, 46]. А.А. Казаков определяет медиаграмотность «как способность личности найти информацию, которая ее интересует в средствах массовой информации, критически осмыслить ее и проверить подлинность, а также, при необходимости, создавать элементарные медийные сообщения» [22].

Несколько определений цифровой грамотности включают критическое мышление как часть концепции. Критическое мышление необходимо как инструмент исследования, но полностью является человеческим феноменом, о чем говорит в своих работах Юсупова с коллегами. Они описывают такое понимание: «Идеальный критический мыслитель, как правило, любопытен, хорошо информирован, доверяет правильному мышлению, непредубежден, гибок, беспристрастен в оценках, честно признает собственные предубеждения, осторожный в принятии решений и готов пересмотреть свою точку зрения, настойчивый в поиске соответствующей информации, рационален в выборе критериев, ориентированных на научные исследования и настойчив в поиске результатов, которые являются столь же точными, как обстоятельства и предмет исследования требуют» [47]. Однако действительно трудно ожидать, что обычная аудитория средств массовой информации будет соответствовать всем указанным критериям или хотя бы большей части из них.

Некоторые авторы настаивают на том, что медиаграмотность должна быть развита до концепции медиакомпетенций. Х. Мартенс и Р. Хоббс дают одно из самых удачных определений компетенций цифровой и медиаграмотности. «Компетенции должны включать способность принимать ответственные решения и возможность доступа к информации путем поиска и совместного использования материалов и осмысления информации; анализ сообщения в различных формах и форматах, цель и намерение просмотреть и оценить качество и достоверность контента; создавать контент для разных форм использования языка (изображение, звук и новые цифровые инструменты и технологии); размышления о собственном поведении и поведении в общении, прибегая к применению социальной ответственности и этических принципов. Также концепция компетенций предполагает некоторую социальную ответственность. Компетенции должны служить на благо как индивида и его семьи, так и всего народа» [30]. А.В. Федоров, в свою очередь, приводит такое определение: «позитивный результат медиаобразования – медиакомпетентность личности – совокупность его мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный, практический (практический), творческий)» [19]. Следует отметить, что медиаграмотность является базовым уровнем медиакомпетентности.

Сегодня медиаграмотность по-настоящему необходима не только индивидам, чтобы не стать жертвами манипуляций, но и обществу в целом. Она помогает бороться с фальшивыми новостями и защищать общественное обсуждение [21, 28]. По словам Х. Мартенса и Р. Хоббса, навыки работы в Интернете сегодня помогают улучшить участие граждан в политике и, в частности, в выборах [20]. Другое исследование показывает, что люди с более высоким уровнем образования используют Интернет для «увеличения капитала», что включает в себя поиск политической или правительственной информации [43]. А. Ван

Деурсен и Е. Дж. Хелспер обнаружили, что инвестиции в цифровые навыки и медиаграмотность действительно влияют на «результаты в других областях и что это не зависит от характеристик человека» [44]. Х. Кристенсен и А. Бенгтссон говорят, что политическая деятельность в Финляндии, которая сегодня осуществляется через Интернет, управляется виртуально гражданами, которые так же политически компетентны, как и традиционные активисты, что требует определенного уровня цифровой грамотности [15].

С другой стороны, плохая медиаграмотность способна спровоцировать агрессию в социальных сетях [9]. Интернет-активность в социальных сетях усиливает наше стремление к индивидуализации и ослабляет наши социальные связи [37]. Возникает закономерный вопрос: как поддерживать свою индивидуальность и уникальность и не стать жертвой внешних манипуляторов или даже ботов и злоумышленников? [31]. Исследование А. Аль-Раби показывает, что в Twitter более 50% интернет-трафика генерируется сегодня ботами [5]. Будучи частью образования на протяжении всей жизни, медиаграмотность необходимо постоянно развивать, однако в медиаобразовании для таких поколений, как пожилые люди или дети и подростки, существует множество проблем [6, 20, 26, 33].

Подводя итог обзору литературы, следует сделать вывод, что медиаграмотность – это сложное явление с конкурирующими подходами и определениями. Авторы утверждают, что дальнейшее развитие концепции медиаграмотности предполагает идею медиакомпетентности как сочетания цифровых навыков, опыта медиапотребления и критического мышления. Важная цель исследований медиаграмотности сегодня состоит в том, чтобы понять, как эти навыки помогают людям ориентироваться в основных информационных потоках и не стать жертвой обмана или манипуляции [12].

Методы

Эмпирические исследования цифровой грамотности в России сегодня не особенно распространены, цифровая грамотность определяется в лучшем случае на среднем уровне [3]. Ю.Л. Войнилов с коллегами сравнительно недавно провели исследование и пришли к выводам: только 60% респондентов сегодня способны найти необходимую информацию с помощью поисковых систем, а 56% заявили, что они сравнивают информацию из разных источников, чтобы проверить ее [2]. Согласно исследованиям Н.В. Бондаренко, по данным университетов, только 87% студентов с высшим образованием имеют навыки общения в цифровой среде и работы с цифровой информацией [1].

Текущее исследование направлено на изучение цифровой грамотности, медийных эффектов и политических эффектов в студенческом сообществе в России. Исследование ориентировано на студентов, поскольку недавние политические события в России указывают на то, что молодежь может быть мобилизована с помощью политических кампаний в социальных сетях [4, 27]. Но при этом довольно важно помнить, что существует одна важная проблема в политической системе РФ – явка среди избирателей старшего поколения выше, чем среди молодежи [40]. Политические и социально-информационные кампании транслируются в основном по телевидению и не предназначены для молодой аудитории. Она каким-то образом исключена из официального политического общения [16, 17]. На развитие политической коммуникации в России в последнее время влияют два соответствующих процесса: трансформации СМИ с акцентом на цифровые носители и достижения в области связей с общественностью и рекламы как инструмента политического управления [18, 35]. Связи с общественностью как совокупность технологий и принципов массовой коммуникации были внедрены в России в 90-е годы. С тех пор некоторые западные практики связей с общественностью проникли в Россию [18, 35]. Существует большая индустрия PR-образования и PR-услуг, включая политические и правительственные коммуникации [11]. Инструментарий PR-практиков в России удивительно широк и силен, особенно в области политического PR, где, в первую очередь, используется проактивный подход к связям с прессой [25]. Деятельность в области связей со СМИ и связей с прессой, по-видимому, тесно связана с утверждением должности президента [24]. Достижения в создании политического

имиджа явно находятся на вершине, если иметь в виду фигуру Президента РФ В.В. Путина [23, 32, 34, 38, 39]. Однако довольно важным остается вопрос, насколько молодежь реагирует или не реагирует на все эти «уловки» политического пиара и каков уровень ее медиаграмотности?

Таблица 1

Социально-демографический профиль студенческой выборки (N = 632)

Категория	Количество	%
Возраст		
16-20	387	61,2
21-25	222	35,1
26-30	18	2,8
31-35	5	0,7
Пол		
Мужской	293	46,4
Женский	339	53,6
Локация		
Мегаполисы	408	64,6
Большие и средние города	224	35,4
Образование		
Гуманитарное	339	53,6
Техническое	293	46,4

В этом исследовании используется метод онлайн-опроса из-за ограничений, связанных с COVID-19. Данные были собраны в январе-феврале 2021 г. В табл. 1 представлен социально-демографический профиль выборки. Выборка пытается повторить пропорции студенческого населения в России по параметрам возраста, пола, образования и местоположения. По данным Бондаренко и его коллег, в 2019 г. в России насчитывалось около 4 161 700 студентов. Из них: 54,6% – женщины и 54,3% – с гуманитарной специализацией [1]. Выборка является также диверсифицированной по местоположению: 64,6% респондентов являются студентами из университетов, расположенных в таких крупных городах, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и Казань. Остальные респонденты из не столь крупных городов, расположенных по всей России: Владивосток, Уфа, Пермь, Саратов, Ставрополь, Астрахань, Владимир, Тула, Ярославль, Сыктывкар, Иркутск и др. Выборка представляет собой непараметрические данные по параметру возраста (среднее значение = 20,24, SD = 2,348, асимметрия = 1,969, эксцесс = 6,722) в связи с тем, что высшее образование в России начинается в возрасте 17 лет с пожизненными возможностями получить новый диплом. Анкета для опроса состояла из 20 вопросов (см. <https://github.com/prof-bykov/MediaLiteracyRu>). В рамках анкеты мы задали четыре блока вопросов: социально-демографический профиль, медиаграмотность, медиаэффекты и медиакомпетентность. Время, необходимое для завершения окончательного опроса, составило примерно 5 минут.

Для оценки компетенций студентов в области медиаграмотности анкета содержала шесть вопросов. Первые три касались осведомленности о медиаграмотности, включая такие простые вопросы, как «Вы слышали что-нибудь о медиаграмотности?». Следующие два были посвящены навыкам проверки фактов и практике использования альтернативных источников, включая простые вопросы, такие как «Сравниваете ли вы новости в разных средствах массовой информации?». Последний вопрос касался необходимости медиаобразования в средних школах. В этих вопросах использовалась шкала Лайкерта. Для упрощения этого компонента в исследовании мы рассчитали Индекс медиаграмотности, который суммирует максимальное количество положительных ответов. Согласно этому исследованию, индекс медиаграмотности может находиться в диапазоне от 0 до 9 (первые 3 вопроса имеют по 1 баллу каждый, следующие 3 вопроса имеют по 2 балла каждый). Таким образом, респонденты могут получить 9 максимальных и 0 минимальных. Индекс был рассчитан у каждого респондента.

Для проверки влияния СМИ в анкете, прежде всего, был задан вопрос, доверяют ли респонденты информации, распространяемой средствами массовой информации. Чтобы понять мнение о манипулировании СМИ, был задан вопрос о том, считают ли респонденты, что СМИ манипулируют их мнением. Другой вопрос проверял мнение респондентов о новостях и медиаконтенте на агрессивность. И еще один вопрос был связан с ориентацией политических ток-шоу – носят ли они развлекательный или серьезный характер? Кроме того, мы подняли вопрос о том, действуют ли СМИ, в первую очередь, в интересах владельца или в интересах целевой аудитории. Все эти вопросы помогли понять мнение студентов об основных медийных эффектах: надежности, манипуляциях, вежливости, общественных или частных интересах и т.д.

Для контроля политических последствий в анкете было предложено четыре вопроса. Первый из них касался интереса к политическим новостям. В следующем активные реакции или онлайн-участие мы исследовали с помощью вопроса, делятся ли студенты политической информацией в социальных сетях, комментируют их, ставят лайки / дизлайки и т.д. Другой вопрос напрямую был связан с доверием политиков, которые ведут различные онлайн-блоги: респондентам было предложено выбрать, кому они больше доверяют – политикам как первоисточникам или средствам массовой информации. Также задавался один вопрос, связанный с проблемой доверия к экспертам в области политики. Респондентам было предложено выбрать и оценить, насколько они доверяют экспертам по шкале Лайкерта. Эти вопросы помогли нам проанализировать следующие политические эффекты: интерес к политике, доверие к экспертам, доверие к политикам и онлайн-участие.

Результаты анализа

Результаты показывают, что студенты в России в целом осведомлены о медиаграмотности: 64,24% слышали о медиаграмотности, 84,49% – о фейковых новостях, 55,38% – о проверке фактов, 81,49% говорят, что они сравнивают новости в разных средствах массовой информации (по крайней мере, часто), 60,44% заявляют, что они проверяют первоисточники новостей в средствах массовой информации, а 81,01% поддерживают идею медиаобразования в средних школах. Рассчитанное среднее значение индекса медиаграмотности составляет 5,43 (SD = 2,145).

В табл. 2 приведены статистические данные, основанные на ответах учащихся на анкету. Был применен рассчитанный индекс осведомленности о медиаграмотности, а также рассчитаны статистические показатели, Хи-квадрат, которые указывают на уровень взаимосвязи между двумя переменными. Для удобства понимания данных в табл. мы выделили статистически значимые показатели полужирным шрифтом. Значения критерия Хи-квадрат рассчитывались в программе SPSS. Полученные данные ясно указывают на то, что только специализация в образовании имеет значение для формирования медиаграмотности среди студентов: студенты с гуманитарными специализациями имеют

более высокий индекс осведомленности о медиаграмотности, чем студенты с естественно-научными специализациями.

Таблица 2

Влияние медиаграмотности на студенческое сообщество в России с индексом осведомленности о медиаграмотности (N = 632)

	Хи-квадрат	df	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Социально-демографические данные			
Возраст	33,386	27	0,185
Пол	12,720	9	0,176
Образование	34,828	9	0,000
Локация	13,248	9	0,152
Медиаэффекты			
Доверие СМИ	34,433	36	0,543
Политейнмент	66,157	36	0,002
Коммуникативная агрессия	62,410	36	0,004
Собственник	81,454	36	0,000
Медиаинтерес	53,330	36	0,031
Медиаманипуляции	103,845	36	0,000
Политические эффекты			
Интерес к политике	143,212	36	0,000
Доверие к политикам	50,002	36	0,060
Онлайн-участие	77,192	36	0,000
Доверие к экспертам	59,788	36	0,008

Табл. 2 также показывает, что индекс медиаграмотности обладает большим потенциалом для объяснения влияния медиаграмотности как на средства массовой информации, так и на политические эффекты. Индекс медиаграмотности особенно важен для объяснения интереса к политике и политическим новостям среди студентов. Совершенно очевидно, что чем выше медиаграмотность студента, тем больше он интересуется политикой.

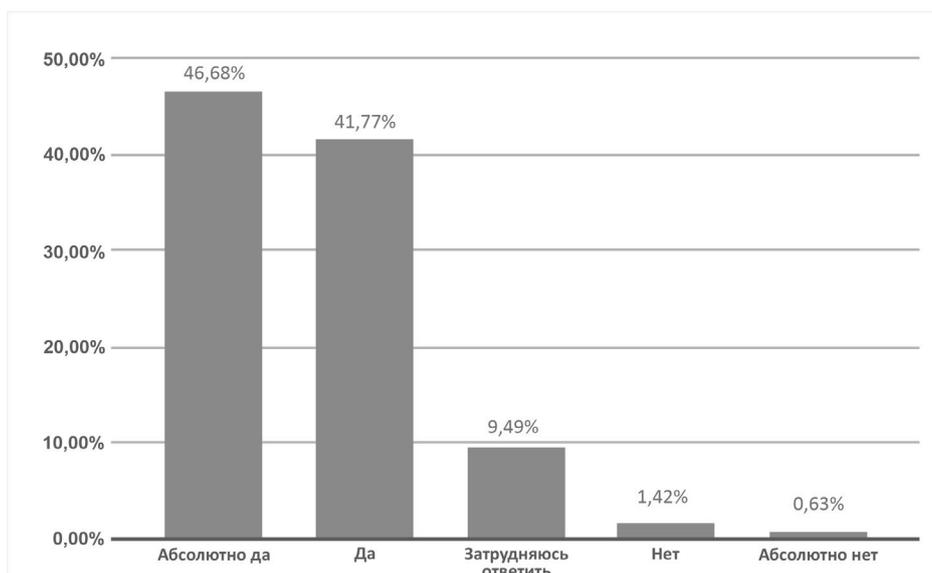


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Согласны ли вы с тем, что средства массовой информации используют манипуляции в новостях?» (N = 632)

Другим важным результатом является то, что высокий уровень медиаграмотности обычно соответствует высокому уровню мнения о том, что средства массовой информации используют методы манипуляции. В общей сложности 88,45% считают, что средства массовой информации, вероятно, манипулируют аудиторией (см. рис. 1). Значительное число респондентов указали, что владелец СМИ, скорее всего, оказывает влияние на публикуемые материалы, и это также соответствует медиаграмотности. Однако есть два вопроса, которые не связываются с индексом медиаграмотности. Один из них (доверие к политикам) очень близок к статистически значимым. Вероятно, респондентам была не совсем ясна формулировка вопроса. Вопрос о доверии к средствам массовой информации звучит слишком обобщенно, поскольку существуют различные виды средств массовой информации с определенной репутацией, которым можно доверять или не доверять. Вероятно, его следует заменить.

В табл. 3 представлены результаты расчетов связей между социально демографическими показателями и другими переменными в политических коммуникациях. В этой табл. также для удобства понимания данных статистически значимые показатели выделены полужирным шрифтом. Результаты показывают, что специализация студентов (гуманитарная или техническая) выступает в качестве важнейшего фактора для объяснения коммуникаций в России. Однако иногда эта связь работает в разных направлениях и дает неясные результаты. Например, студенты гуманитарных специальностей более информированы о медиаграмотности и более приветствуют медиаобразование в средней школе. Однако, студенты, изучающие естественные и технические науки, больше проверяют факты и сравнивают новости. В то же время, похоже, что образование является наиболее важной переменной как в индексе медиаграмотности, так и в других компонентах.

Таблица 3

Связь социально-демографических показателей с медиаграмотностью, медиаэффектами и политическими эффектами (Хи-квадрат, N = 632)

Параметры	Возраст	Пол	Образование	Локация
Медиаграмотность				
Осведомленность медиаграмотности	9,992 (df=6)	10,709* (df=2)	31,664* (df=2)	0,790 (df=2)
Осведомленность фактчекинге	9,367 (df=6)	30,648* (df=2)	1,129 (df=2)	4,130 (df=2)
Осведомленность фейкньюз	4,343 (df=6)	17,285* (df=2)	3,651 (df=2)	5,331 (df=2)
Практика использования альтернативных источников	18,311 (df=12)	1,933 (df=4)	14,431* (df=4)	13,335* (df=4)
Практика проверки фактов	10,133 (df=12)	1,621 (df=4)	5,077 (df=4)	1,024 (df=4)
Медиаобразование	10,732 (df=12)	20,267* (df=4)	40,637* (df=4)	16,143* (df=4)
Медиаэффекты				
Доверие СМИ	11,631 (df=12)	15,515* (df=4)	27,979* (df=4)	7,235 (df=4)
Политеймент	21,877* (df=12)	5,609 (df=4)	9,770* (df=4)	4,287 (df=4)
Коммуникативная агрессия	16,167 (df=12)	10,313* (df=4)	16,882* (df=4)	5,845 (df=4)

Собственник	7,329 (df=12)	5,582 (df=4)	9,823* (df=4)	2,608 (df=4)
Медиаинтерес	15,274 (df=12)	24,460* (df=4)	41,475* (df=4)	19,026* (df=4)
Медиаманипуляции	3,750 (df=12)	1,189 (df=4)	11,658* (df=4)	7,872 (df=4)
Политические эффекты				
Интерес к политике	12,012 (df=12)	11,557* (df=4)	15,003* (df=4)	10,872* (df=4)
Доверие политикам	27,397* (df=12)	16,380* (df=4)	30,770* (df=4)	10,411* (df=4)
Онлайн-участие	13,309 (df=12)	1,428 (df=4)	30,754* (df=4)	18,422 (df=4)
Доверие к экспертам	17,763 (df=12)	19,225* (df=4)	50,380* (df=4)	8,143 (df=4)

* - Асимптотическая значимость (двусторонняя) < 0,05

Выводы

Медиаграмотность сегодня стала центральной целевой конструкцией в политических связях с общественностью. В этой статье авторы применили интегративную перспективу, чтобы объединить недавнюю модель из исследований медиаграмотности, связей с общественностью, политической коммуникации и общественного мнения. Концепция медиаграмотности многогранна и, как мы видим из обзора литературы, она все еще находится в стадии разработки. Авторы утверждают, что будущий прогресс концепции заключается в идее медиакомпетентности, которая отличается уровнями цифровых навыков, критическим мышлением и опытом. Критическое мышление является неотъемлемой частью медиакомпетентности, поскольку оно помогает оценивать информацию, полученную из средств массовой информации, а также способность распознавать политические манипуляции. Кроме того, критическое мышление позволяет пользователям создавать собственные сообщения и отвечать на сообщения других пользователей.

Эмпирическая часть исследования показывает, что медиаграмотность среди студентов в России в целом присутствует. По сравнению с другими возрастными группами студенты имеют высокий показатель медиаграмотности, предложенный авторами. Согласно результатам исследования, студенты уверены, что средства массовой информации используют методы манипулирования общественным мнением. Это ощущение того, что вами манипулируют, отчасти является причиной того, что молодые люди не доверяют средствам массовой информации. В исследовании утверждается, что существует прямая связь между уровнем медиаграмотности и политической коммуникацией среди молодежи сегодня в России. Будучи чрезмерно (ошибочно) образованными в средствах массовой информации, студенты не могут видеть причин для участия в политике. Исследование участвует в расчете потенциальных политических рисков для государственных институтов, а также в объективной оценке ситуации с уровнем медиаграмотности в России.

В продолжение этого исследования в апреле 2021 г. в г. Иркутске была проведена первая фокус-группа, в которой приняли участие двенадцать студентов. Фокус-группа обсудила результаты социологического опроса. Респонденты проявили интерес к этой теме. Многие отметили важность медиаграмотности для современной молодежи и их значительный интерес к политике. Респонденты заявили, что в современном мире СМИ постоянно пытаются манипулировать мнением аудитории, а также часто действуют не в ее интересах, а в интересах владельца или рекламодателей. Однако у современной молодежи часто нет

желания или времени проверять новости, поэтому ее представители читают новости только в информационных целях. Один респондент постарше, в возрасте ближе к 30 годам, сообщил, что, если его интересуют новости, он часто пытается найти самый первый информационный справочник в поисках информации и считает его более информативным и, возможно, более правдивым, потому что, с его точки зрения, он еще не идеологизирован или предвзят. В целом респонденты отмечают, что они воспринимают все новости довольно скептически. В ходе дискуссии была поднята тема критического мышления. Респонденты неоднозначно оценивают сам термин «критическое мышление». Один из респондентов сказал, что термин «критическое мышление» в целом является адекватным восприятием. И именно критерий адекватности играет ключевую роль в анализе информации.

Вторая фокус-группа по программе исследования также уже проведена в г. Санкт-Петербурге в конце сентября 2021 г., результаты в настоящий момент находятся в обработке. Первично можно сказать, что частично они коррелируют с первой фокус-группой, однако имеются различия по некоторым позициям. Третья фокус-группа по данному исследованию назначена на ноябрь 2021 г. и будет проходить в г. Саратове. Таким образом, мы охватим студентов из всех федеральных округов в рамках фокус-группового исследования. Авторы исследования утверждают, что компонент медиаграмотности является очень важной частью современной модели политической коммуникации. Индекс осведомленности о медиаграмотности способен влиять на средства массовой информации и политические эффекты. Медиаграмотность может играть более важную роль, чем социально-демографические характеристики целевых аудиторий. Иными словами, мы предполагаем, что в зависимости от медиаграмотности меняется политическое поведение каждого конкретного индивида. С помощью статистического критерия Хи-квадрат было установлено, что медиаграмотность, как фактор политической коммуникации, играет более важную роль, чем социально-демографические характеристики. Данный вывод, разумеется, относится к студенческой молодежи России и нуждается в дальнейшей эмпирической верификации. Параметр образования (гуманитарное или техническое) в очередной раз ставит вопрос о критическом мышлении и качестве современной образовательной системы, по крайней мере, в России.

Благодарности

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

Литература

1. *Бондаренко Н.В., Гохберг Л.М., Ковалева Н.В., Кузнецова В.И., Озеров О.К., Саутина Е.В., Шугаль Н.Б.* Образование в цифрах-2019: краткий статистический сборник // НИУ ВШЭ, Москва. – 2019. – 97 с.
2. *Войнилов Ю.Л., Мальцева Д.В., Шубина, Л.В.* Медиаграмотность в России: картография проблемных зон // Коммуникации. СМИ. Дизайн. – 2016. – Т. 1. – №2. – С. 95-114.
3. *Казаков А.А.* Политическая роль медийной грамотности в условиях технологической трансформации массовой коммуникации, докторская диссертация. – Москва. 2020. – 464 с.
4. Левада-центр «Медиаландшафт-2020» [Электронный ресурс] URL: <https://www.levada.ru/2020/04/28/rossijskij-medialandshaft-2020/> (дата обращения: 17.06.2021).
5. *Al-Rawi A.* What the fake? Assessing the extent of networked political spamming and bots in the propagation of #fakenews on Twitter // Online Information Review. – 2018. - Vol. 42. - Iss. 7. - P. 53-71.
6. *Bodrunova S. and Nigmatullina K.* Journalistic Cultures: New Times, New Gaps? in Davydov S. (ed), Internet in Russia: a study of Runet and its impact on social life // Springer, Cham, Switzerland. – 2019. - P. 17-39.
7. *Buckingham D.* Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture// Cambridge Polity Press, Cambridge – 2003. 236 p.

8. *Bulger M. and Davison P.* The promises, challenges and futures of media literacy. URL: https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Media_Literacy_2018.pdf (дата обращения: 28.06. 2021).
9. *Bykov I. A., Balakhonskaya L. V., Gladchenko I. A. and Balakhonsky V. V.* Verbal aggression as a communication strategy in digital society in 2018 //Communication Strategies in Digital Society Seminar. St. Petersburg. Russia. IEEE. - 2018 - P. 12-14.
10. *Bykov I., Gladchenko I., Ibraeva G. and Myssaeva K.* Digital Literacy and Strategy of PR-education in Russia and Kazakhstan: Comparative Analysis in 2019 //Communication Strategies in Digital Society Seminar. St. Petersburg. Russia. IEEE. - 2019. - P. 47-49.
11. *Bykov I. A. and Kuzmin A. E.* Sociology of political support in Russia: The Ukraine Crisis, Putin and the dynamics of public opinion //Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities. - 2017 - Vol. 25. - Iss. 4. - P. 1689-1702.
12. *Bykov I. A. and Medvedeva M.V.* Digital literacy as a factor of political communication strategy of Russia in 2021 //Communication Strategies in Digital Society Seminar, St. Petersburg, Russia, IEEE. – 2021. - P. 83-86.
13. *Carlsson U.* (ed.) Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age. A Question of Democracy // Göteborg, Sweden Department of Journalism, Media and Communication (JMG)– 2019. 272 p.
14. *Catts R.* UNESCO Information Literacy Indicators: Validation Report. URL: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/information_literacy_indicators_validation_report_ralph_catts_en.pdf (дата обращения: 17.06. 2021).
15. *Christensen H. and Bengtsson A.* The political competence of Internet-participants// Information, Communication and Society. – 2011. - Vol. 14. – Iss. 6. - P. 896-916.
16. *Davydov S.* (ed.) Internet in Russia: A study of the Runet and its impact on social life//Cham, Switzerland, Springer – 2019. 298p.
17. *Dollbaum J.M.* Social policy on social media: How opposition actors used Twitter and VKontakte to oppose the Russian pension reform //Problems of Post-Communism. – 2020. - DOI: 10.1080/10758216.2020.1800492.
18. *Erzikova E.* Shaken, not stirred: Western public relations practices in Russia //Russian Journal of Communication. – 2013. - Vol. 5. Iss. 3. P. 252-263.
19. *Fedorov A., Levitskaya A.* Media education and media criticism in the educational process in Russia //European Journal of Contemporary Education. - 2017 - Vol. 6. – Iss.1. - P. 39-47.
20. *Hobbs R.* Measuring the digital and media literacy competencies of children and teens //In Blumberg, F. C. and Brooks, P. J. (Eds.), Cognitive Development in Digital Contexts, Academic Press, London. – 2017. - P. 253-274.
21. *Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., Liu, J.* Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't //American Behavioral Scientist. – 2021. - Vol. 65. - Iss. 2. P. 371-388.
22. *Kazakov A.A.* A political aspect of media literacy// International journal of media and information literacy - 2017 Vol. 2 Iss. 2, P. 90-98.
23. *Kazun A.* Framing Sanctions in the Russian Media: The Rally Effect and Putin's Enduring Popularity //Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization. – 2016. - Vol. 24. - Iss. 3. - P. 327-350.
24. *Kiouis S., Strömbäck J.* The White House and Public Relations: Examining the Linkages between Presidential Communications and Public Opinion //Public Relations Review. – 2010. - Vol. 36. - P. 7-14.
25. *Larsson L.* From yearly to daily press meetings: The development of the government press relations in Sweden //Public Relations Inquiry. – 2012. - Vol. 1. - Iss. 3. P. 257-283.
26. *Len-Ríos M.E., Hughes H.E., McKee L.G., Young H.N.* Early adolescents as publics: A national survey of teens with social media accounts, their media use preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy //Public Relations Review. – 2016. - Vol. 42. Iss.1. P. 101-108.

27. Levada-Center “Individuals using the Internet”. URL: <https://www.levada.ru/en/2019/12/27/individuals-using-the-internet/> (дата обращения: 17.06 2021).
28. *Literat I.* Measuring new media literacies: Towards the development of a comprehensive assessment tool //Journal of Media Literacy Education. – 2014. - Vol. 6. - Iss. 1. - P. 15-27.
29. *McNair B.* PR Must Die: Spin, Anti-Spin and Political Public Relations in the UK, 1997-2004 //Journalism Studies. – 2004. - Vol. 5. – Iss. 3. - P. 325-338.
30. *Martens H., Hobbs R.* How media literacy supports civic engagement in a digital age //Atlantic Journal of Communication. – 2015. - Vol. 23. – Iss. 2. - P. 120-137.
31. *Murthy D., Powell A. B., Tinati R., Anstead N., Carr L., Halford S. J. and Weal M.* Bots and Political Influence: A Sociotechnical Investigation of Social Network Capital //International Journal of Communication. – 2016. - Vol. 10. - P. 4952-4971.
32. *Persson E., Petersson B.* Political Mythmaking and the 2014 Winter Olympics in Sochi: Olympism and the Russian Great Power Myth //East European Politics. – 2014. - Vol. 30. - Iss. 2. - P. 192-209.
33. *Rasi P., Vuojärvi H. and Rivinen S.* Promoting media literacy among older people: A systematic review //Adult Education Quarterly. – 2021. - Vol. 71. Iss.1. - P. 37-54.
34. *Robertson G., Greene S.* The Kremlin Emboldened: How Putin wins support? //Journal of Democracy. – 2017. - Vol. 28. - Iss. 4. - P. 86-100.
35. *Samoilenko S.A., Erzikova E.* Media, political advertising and election campaigning in Russia //In Holtz-Bacha C. and Just M. (Eds.). Handbook of Political Advertising, Routledge, London. – 2017. - P. 253-268.
36. *Singh J., Kerr K., Hamburger E.* (eds.) Media and information literacy: reinforcing human rights, countering radicalization and extremism. – Paris: UNESCO, 2016. 299 p.
37. *Scheerder A.J., Van Deursen A., Van Dijk J.* Negative outcomes of Internet use: A qualitative analysis in the homes of families with different educational backgrounds //The information society. – 2019. - Vol. 35. - Iss. 5. - P. 286-299.
38. *Simons G.* The impact of social media and citizen journalism on mainstream Russian news //Russian Journal of Communication. – 2016. - Vol. 8. - Iss. 1. - P. 33-51.
39. *Simons G.* Putin’s International Political Image //Journal of Political Marketing. – 2019. - Vol. 18. - Iss. 4. - P. 307-329.
40. *Smyth R., Soboleva I.* Looking beyond the economy: Pussy Riot and the Kremlin's voting coalition //Post-Soviet Affairs. – 2014. - Vol. 30. - Iss. 4. - P. 257-275.
41. *Toepfl F.* Four facets of critical news literacy in a non-democratic regime: How young Russians navigate their news //European Journal of Communication. – 2014. - Vol. 29. - Iss. 1. - P. 68-82.
42. *Toepfl F.* Comparing authoritarian publics: The benefits and risks of three types of publics for autocrats //Communication Theory. – 2020. - Vol. 30. - P. 105-125.
43. *Van Deursen A. and Van Dijk J.* The digital divide shifts to differences in usage //New media and Society. – 2014. - Vol. 16. - Iss. 3. - P. 507-526.
44. *Van Deursen A., Helsper E.J.* Collateral benefits of Internet use: Explaining the diverse outcomes of engaging with the Internet //New media and Society. – 2018. - Vol. 20. Iss. 7. P. 2333-2351.
45. *Vartanova E. L.* Media literacy in the digital environment //Journal of Media Trends. – 2019. - Vol. 6. - Iss. 69. - P. 2-3.
46. *Vartanova E.L.* The Internet in the structure of the Russian Media System //In Davydov S. (ed). Internet in Russia: a study of runet and its impact on social life. Springer. Cham. Switzerland. – 2019. - P. 17-39.
47. *Yusupova L.N., Tatarina T.M., Yudin N.V.* Development of critical thinking in the formation of foreign language communicative competence through the example of the course ‘Media Literacy’ //Perspective of Science and Education. – 2020. - Vol. 48. - №6. - P. 180-191.

References

1. Bondarenko N.V., Gohberg L.M., Kovaleva N.V., Kuznecova V.I., Ozerov O.K., Sautina E.V., Shugal' N.B. *Obrazovanie v cifrah-2019: kratkij statisticheskij sbornik* [Education in numbers-2019: A short statistical collection]. Moscow, HSE Publ., 2019, 97p. (In Russian).
2. Voynilov Yu. L., Maltseva D.V., Shubina, L.V. *Mediagramotnost' v Rossii: kartografija problemnyh zon* [Media literacy in Russia: mapping the problematic zones] *Kommunikacii. SMI. Desain* [Communications. Media. Design]. 2016, V. 1, I. 2, pp. 95-114. (In Russian).
3. Kazakov A.A. *Politicheskaja rol' medijnoj gramotnosti v uslovijah tehnologicheskoj transformacii massovoj kommunikacii* [The political role of media literacy in the context of the technological transformation of mass communication]. Doctoral dissertation, Moscow, Moscow State University, 2020, 464p. (In Russian).
4. Levada-Centr [Levada-Center] *Medialandshaft-2020* [Media landscape 2020]. Available at: <https://www.levada.ru/2020/04/28/rossijskij-medialandshaft-2020/> (Accessed: 17 June 2021) (In Russian).
5. Al-Rawi A. What the fake? Assessing the extent of networked political spamming and bots in the propagation of #fakenews on Twitter, *Online Information Review*. 2018, V. 42, I. 7, pp. 53-71.
6. Bodrunova S. and Nigmatullina K. "Journalistic Cultures: New Times, New Gaps?" in Davydov S. (ed), *Internet in Russia: a study of Runet and its impact on social life*. Springer Publ., Cham, Switzerland. 2019, pp.17-39.
7. Buckingham D. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Cambridge, Cambridge Polity Press Publ., 2003, 236p.
8. Bulger M. and Davison P. The promises, challenges and futures of media literacy. Available at: https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Media_Literacy_2018.pdf (Accessed: 28.06. 2021).
9. Bykov I.A., Balakhonskaya L.V., Gladchenko I.A., Balakhonsky V.V. Verbal aggression as a communication strategy in digital society, *2018 Communication Strategies in Digital Society Seminar*, St. Petersburg, Russia, IEEE, 2018, pp. 12-14.
10. Bykov I., Gladchenko I., Ibraeva G., Myssaeva K. Digital Literacy and Strategy of PR-education in Russia and Kazakhstan: Comparative Analysis, *2019 Communication Strategies in Digital Society Seminar*, St. Petersburg, Russia, IEEE, 2019, pp. 47-49.
11. Bykov I. A. and Kuzmin A. E. Sociology of political support in Russia: The Ukraine Crisis, Putin and the dynamics of public opinion, *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 2017, V. 25, I. 4, pp. 1689-1702.
12. Bykov I.A., Medvedeva M.V. Digital literacy as a factor of political communication strategy of Russia, *2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar*, St. Petersburg, Russia, IEEE, 2021, pp. 83-86.
13. Carlsson U. (ed.) *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age. A Question of Democracy*, Göteborg, Sweden, Department of Journalism, Media and Communication (JMG), 2019, 272 p.
14. Catts R. *UNESCO Information Literacy Indicators: Validation Report*. Available at: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/information_literacy_indicators_validation_report_ralph_catts_en.pdf (Accessed 17.06. 2021).
15. Christensen H., Bengtsson A. The political competence of Internet-participants, *Information, Communication and Society*, 2011, V. 14, I. 6, pp. 896-916.
16. Davydov S. (ed.). *Internet in Russia: A study of the Runet and its impact on social life*, Cham, Switzerland, Springer Publ., 2019, 298 p.
17. Dollbaum J.M. Social policy on social media: How opposition actors used Twitter and VKontakte to oppose the Russian pension reform, *Problems of Post-Communism*, 2020, DOI: 10.1080/10758216.2020.1800492.
18. Erzikova E. Shaken, not stirred: Western public relations practices in Russia, *Russian Journal of Communication*, 2013, V. 5, I. 3, pp. 252-263.

19. Fedorov A., Levitskaya A. Media education and media criticism in the educational process in Russia, *European Journal of Contemporary Education*, 2017, V. 6, I. 1, pp. 39-47.
20. Hobbs R. Measuring the digital and media literacy competencies of children and teens, Blumberg, F. C. and Brooks, P. J. (Eds.), *Cognitive Development in Digital Contexts*, London Academic Press Publ., 2017, pp. 253-274.
21. Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., Liu, J. Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't, *American Behavioral Scientist*, 2021, V. 65, I. 2, pp. 371-388.
22. Kazakov A.A. A political aspect of media literacy, *International journal of media and information literacy*, 2017, V. 2, I. 2, pp. 90-98.
23. Kazun, A. Framing Sanctions in the Russian Media: The Rally Effect and Putin's Enduring Popularity, *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 2016, V. 24, I. 3, pp. 327-350.
24. Kioussis S., Strömbäck J. The White House and Public Relations: Examining the Linkages between Presidential Communications and Public Opinion, *Public Relations Review*, 2010, V. 36, pp. 7-14.
25. Larsson L. From yearly to daily press meetings: The development of the government press relations in Sweden, *Public Relations Inquiry*, 2012, V. 1, I. 3, pp. 257-283.
26. Len-Ríos M.E., Hughes H.E., McKee L.G., Young H.N. Early adolescents as publics: A national survey of teens with social media accounts, their media use preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy, *Public Relations Review*, 2016, V. 42, I.1, pp. 101-108.
27. Levada-Center "Individuals using the Internet". Available at: <https://www.levada.ru/en/2019/12/27/individuals-using-the-internet/> (Accessed: 17.06 2021).
28. Literat I. Measuring new media literacies: Towards the development of a comprehensive assessment tool, *Journal of Media Literacy Education*, 2014, V. 6, I. 1, pp. 15-27.
29. McNair B. PR Must Die: Spin, Anti-Spin and Political Public Relations in the UK, 1997-2004 *Journalism Studies*, 2004, V. 5, I. 3, pp. 325-338.
30. Martens H., Hobbs R. How media literacy supports civic engagement in a digital age *Atlantic Journal of Communication*, 2015, V. 23, I. 2, pp. 120-137.
31. Murthy D., Powell A.B., Tinati R., Anstead N., Carr L., Halford S.J., Weal M. Bots and Political Influence: A Sociotechnical Investigation of Social Network Capital, *International Journal of Communication*, 2016, V. 10, pp. 4952-4971.
32. Persson E., Petersson B. Political Mythmaking and the 2014 Winter Olympics in Sochi: Olympism and the Russian Great Power Myth, *East European Politics*, 2014, V. 30, I. 2, pp. 192-209.
33. Rasi P., Vuojärvi H., Rivinen S. Promoting media literacy among older people: A systematic review, *Adult Education Quarterly*, 2021, V. 71, I. 1, 37-54.
34. Robertson G. and Greene S., The Kremlin Emboldened: How Putin wins support? *Journal of Democracy*, 2017, V. 28, I. 4, pp. 86-100.
35. Samoilenko S.A., Erzikova E. Media, political advertising and election campaigning in Russia, Holtz-Bacha C. and Just M. (Eds.), *Handbook of Political Advertising*, London, Routledge Publ., 2017, pp. 253-268.
36. Singh J., Kerr K., Hamburger E. (eds.). *Media and information literacy: reinforcing human rights, countering radicalization and extremism*, Paris, UNESCO Publ., 2016. 299 p.
37. Scheerder A.J., Van Deursen A., Van Dijk J. Negative outcomes of Internet use: A qualitative analysis in the homes of families with different educational backgrounds, *The information society*, 2019, V. 35, I. 5, pp. 286-299.
38. Simons G. The impact of social media and citizen journalism on mainstream Russian news, *Russian Journal of Communication*, 2016, V. 8, I. 1, pp. 33-51.
39. Simons G. Putin's International Political Image, *Journal of Political Marketing*, 2019, V. 18, I. 4, pp. 307-329.

40. Smyth R. and Soboleva I. Looking beyond the economy: Pussy Riot and the Kremlin's voting coalition, *Post-Soviet Affairs*, 2014, V. 30, I. 4, pp. 257-275.
41. Toepfl F. Four facets of critical news literacy in a non-democratic regime: How young Russians navigate their news, *European Journal of Communication*, 2014, V. 29, I. 1, pp. 68-82.
42. Toepfl F. Comparing authoritarian publics: The benefits and risks of three types of publics for autocrats, *Communication Theory*, 2020, V. 30, pp. 105-125.
43. Van Deursen A., Van Dijk J. The digital divide shifts to differences in usage, *New media and Society*, 2014, V. 16, I. 3, pp. 507-526.
44. Van Deursen A., Helsper E.J. Collateral benefits of Internet use: Explaining the diverse outcomes of engaging with the Internet, *New media and Society*, 2018, V. 20, I. 7, pp. 2333-2351.
45. Vartanova E.L. Media literacy in the digital environment, *Journal of Media Trends*, 2019, V. 6 I. 69, pp. 2-3.
46. Vartanova E.L. The Internet in the structure of the Russian Media System, Davydov S. (ed), *Internet in Russia: a study of runet and its impact on social life*, Springer, Cham, Switzerland, 2019, pp. 17-39.
47. Yusupova L.N., Tatarina T.M., Yudin N.V. Development of critical thinking in the formation of foreign language communicative competence through the example of the course 'Media Literacy', *Perspective of Science and Education*, 2020, V. 48, I. 6, pp. 180-191.