

Информационное общество и СМИ

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ СЕЛЬСКИХ ЖИТЕЛЕЙ РОССИИ (ПО ДАННЫМ ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ)

Статья рекомендована членом редакционного совета И.Ю. Алексеевой 11.02.2020.

Добронравова Анастасия Андреевна

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», студент бакалавриата
Москва, Российская Федерация
a2dobronravova@gmail.com*

Чумакова Варвара Павловна

*Кандидат культурологии, доцент
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Департамент медиа,
доцент
Москва, Российская Федерация
vtchumakova@gmail.com*

Аннотация

В статье рассматриваются особенности медиаграмотности сельских жителей России на основе данных, собранных в 5-ти полевых экспедициях в сельскую местность в 2012-2018 годах (Костромская область, Ростовская область, республика Татарстан, Иркутская область, Тамбовская область). Основываясь на 199-ти глубинных интервью, авторы рассматривают, как сельские жители используют источники информации, строят отношения в медиасреде и творчески используют медиа.

Ключевые слова

медиаграмотность, сельские жители, глубинные интервью, источники информации, отношения в медиасреде, медиатворчество

Введение

Медиаграмотность пользователей - важный аспект современной информационной среды, и очевидно, что в разных группах пользователей уровень медиаграмотности различается. Медиаграмотность, как отмечают Д.Миллер и М.Мадриану, - один из факторов, определяющих качественный переход пользователя от одного вида взаимодействия с медиасредой к другому [1].

Исследования в сфере медиаграмотности пока находятся на ранней стадии развития в нашей стране, так что общепризнанного определения на русском языке у этого термина нет. В США наиболее часто используется такое определение: «Медиаграмотность – это способность получать доступ к медиа, анализировать, оценивать и создавать их различные формы» [2]. Федоров А.В. в учебном пособии «Медиаобразование и медиаграмотность» приводит результаты опроса российских и зарубежных экспертов относительно данной терминологии. Если обобщить, то в целом медиаграмотность сводится к приведенному выше англоязычному определению, а также ассоциируется с критическим подходом к восприятию медиа, к пониманию того, как медиа влияет на социум, конструирует социальную реальность и т.д. [3].

Что касается уровня и специфики развития навыков медиаграмотности сельских потребителей и пользователей медиа в России, то они практически не изучены на сегодняшний день. В данной статье на базе глубинных интервью о медиапотреблении и медиаиспользовании сельских жителей, собранных в 5 экспедициях (2012-2018 годов), мы пробуем рассмотреть специфику медиаграмотности в российском селе. Мы не претендуем на полное освещение данного

© Добронравова А.А., Чумакова В.П., 2020. Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

вопроса, однако интервью дают большой эмпирический материал для того, чтобы выделить в нем несколько значимых с точки зрения данной проблематики кейсов.

Данные и методы

Статья основывается на материалах 5-ти экспедиций в сельскую местность России:

1. сельское поселение Мантурово Костромской области (2012)
2. поселок Коксовый Ростовской области (2013)
3. село Данауровка республики Татарстан (2014)
4. село Середкино Иркутской области (2014)
5. село Глазок Тамбовской области (2018).

В ходе экспедиций было проведено 199 глубинных интервью, в которых мы говорили с нашими информантами о том, как они пользуются различными медиа, как они к ним относятся, доверяют ли получаемой из них информации и т.д.

Для анализа собранного эмпирического материала мы решили использовать операционализацию понятия медиаграмотности. Наиболее полная на данный момент и релевантная исследованию операционализация навыков медиаграмотности представлена в книге «Цифровое будущее. Каталог навыков медиа- и информационной грамотности» (Оригинальный текст подготовлен Фондом «Современная Польша» (Fundacja Nowoczesna Polska) в рамках реализации Программы ЮНЕСКО «Информация для всех») [4]. В данном каталоге представлена детализированная классификация навыков медиаграмотности, из которого для нашего исследования мы взяли следующие:

1. Использование информации:

1. источники информации
2. поиск информации
3. критический подход к информации
4. использование информации

2. Отношения в медийной среде

1. Восприятие и создание медийных образов
2. Общение в медиасреде
3. Восприятие медиасреды

3. Творческое использование медиасредств

1. Создание медиа контента
2. обработка медиа контента
3. презентация медиа контента [4].

Об остальных элементах медиаграмотности, рассмотренных в этом каталоге, (например, этические или экономические аспекты работы с медиа) говорить с информантами было по разным причинам невозможно. Но в будущем это может стать предметом отдельного исследования.

Также как отдельный пункт для анализа материала мы выделили сюжет про медиазависимость, который также относится к понятию медиаграмотности.

Результаты

1 Использование информации

1.1 Источники информации

С точки зрения составителей каталога навыков, базовый уровень овладения навыками, связанными с источниками информации, предполагает в общем и целом осознание значения информации и правильного подбора ее источников, что в свою очередь означает то, что человек пользуется определенными критериями для отбора источников информации, например, «надежность, актуальность, простота и эффективность» [4].

В сельской местности отбор источников информации во многом обусловлен доступностью данных источников. Что касается телевидения, то благодаря распространению спутникового вещания на селе оно достаточно доступно. Подавляющее большинство домохозяйств имеет спутниковую тарелку. Однако причины установки тарелки могут различаться. Если люди среднего возраста чаще всего сами принимают решения об установке тарелки, то пожилые люди чаще становятся потребителями спутникового телевидения под воздействием младших родственников.

– А вы сами решили спутник поставить? – Да, внучек подсказал, давай, говорит, дедушке из-за спорта... Не стали по старому телевизору, по старой антенне показывать спорт, канал ушел, не стали показывать. Так решили эту антенну поставить, он смотрит теперь. (Информант № 76)

– А вот тарелку вы ставили, она была китайская, когда ставили? – Ну, мы ее давно, подарили, мы ее так поставили. – А подарил кто? Дети? – Дочь. (Информант № 58)

То же самое касается и телефонов, компьютеров и интернета – как правило, именно младшие родственники становятся проводниками для новой технологии в села:

– А не было желания обладать смартфоном? – Нет, там совсем мелко. Конечно, младшие дети, они уже здесь выпускались, доучивались. И они мне помогали все это осваивать: технику, компьютеры и так далее. (Информант № 85)

– А кто вам музыку скачал? – Дочка. – А много вам она накачала? – Ну да, есть. Что-то давно не обновляла. Я сама не могу. Она привозит со своего, скачивает мне потом. (Информант № 92)

Спутниковое телевидение, с одной стороны, сделало более реализуемой функцию аналогового телевидения в сельской местности, то есть улучшило качество передачи сигнала основных федеральных каналов. Однако спутниковый пакет содержит от нескольких десятков до пары сотен телеканалов, что значительно расширяет медиапространство, доступное потребителю. Несомненно, со временем это приводит к потере четкого понимания структуры этого медиапространства. Наиболее ярко это видно на примере людей старшего возраста, так как в силу него им сложнее адаптироваться к изменениям в медиасреде. Две основные практики телесмотрения являются результатом этой дезадаптации. Первая – это отказ от потребления всего того многообразия, которое предоставляется спутниковым телевидением в пользу известных федеральных телеканалов.

– А вот новости откуда в основном узнаете? – Новости – в основном телевидение... радио... «Шансон»... – А программы? Вот программа «Время», вы сказали. – Да, программа «Время» по «Первому каналу», «Россия», НТВ. Вот в основном три канала. (Информант № 23)

– А вы какие чаще смотрите? – «НТВ». – Потому что новости или? – Ну, как-то там более... Мне больше нравится «НТВ» смотреть. Даже новости, если какие-то три, например, в одно и то же время начинаются, я переключу на «НТВ» почему-то. – А почему? – Понятно. Ну, мне понятно там, интересно, мне нравится почему-то там. Вроде бы одинаковые новости, а преподносятся совсем по-другому. – Ага. – Рассказывают, видимо, может быть, интереснее. Доступнее, может. Не обобщенно. А именно внутри, вникая во что-то. Вот. (Информант № 19)

Вторая – это погружение в поток информации без попытки ориентироваться в нем.

– Вот, а на какие новостные сообщения вы обращаете внимание прежде всего? Что вас, скажем так, сможет заинтересовать? – Ну, всё, что передают, то и смотрим. Там, всё, что это, оно интересно. <...> – А какие новости вы смотрите, прежде всего? – Ну какие показывают. – На каком канале? – Да какой у меня канал, там их... (Информант № 120)

– А вообще, вот какими новостями вы интересуетесь, в общем? Ну, может политические какие-нибудь... – А что нам говорят, то мы и слушаем (смеется)... (Информант № 130)

– А вы если смотрите телевизор, то по программе или просто включаете? – Нет, никогда никакие программы не наблюдаю. Устала, села. (Информант № 29)

– А новости всей страны вы смотрите? – Смотрим. – Какие программы? – Да ну все, что идут, то смотрим. (Информант № 49)

Среди людей среднего возраста чаще встречаются респонденты, которые отсекают нерелевантные их интересам источники информации. Зачастую можно наблюдать, что наиболее релевантными по сравнению с сообщениями общеностного характера оказываются передачи о происшествиях и криминале. Обычно об этом говорят респонденты мужского пола, по роду деятельности связанные с этой сферой, – дальнобойщики, полицейские, частные предприниматели и т.д. Можно предположить, что на селе именно они обладают более высокими способностями по отбору источников информации, так как для них это вопрос не только информационной, но и личной безопасности.

– Вы смотрите по телевизору новости, да? – Да. – А по каким каналам? – Первый. Новости по Первому. – А о чем вам интересно узнавать? – Криминал смотрю. Больше ни о чем. Дурачков этих не смотрю. Путина, Медведева. Мне на них параллельно. Криминал, новости. ЧП какие-нибудь. – А почему не смотрите про Путина и Медведева? – Не нравятся они мне. Никакой пользы. А что про них смотреть? Что набрежут еще? Я ж все-таки не где-то за границей живу: знаю, что здесь

творится на самом деле. А не то, что они будут рассказывать. – А зачем про криминал смотрите? – А что творится. А больше нечего смотреть. Ну фильмы смотрю. (Информант № 145)

– А, вот, ну, по каким каналам новости смотрите? – Ну, «Пятый». <...> – А почему именно по нему? – Ну, потому что там более нормально. Первый или Пятый. Больше ничего. Потому что на каждом канале – все одно и то же. Они или сдирают, как говорится, одну и ту же информацию, одну и ту же картинку. Понимаете? А «Пятый» канал, там, ЧП, вот это всё интересно. – То есть Вам больше про какие-то происшествия интересно? – Конечно! «Пятый» ... Был ТВЗ, почему-то его сейчас нет. (Информант № 40)

– Криминальные истории. Смотрите? – Смотрю. – Ну, с какой целью? – С какой целью? – Ну, узнать, что случилось, где. – Ага. Как новости, по сути. (Информант № 34)

По сравнению с телевидением интернет воспринимается информантами еще более хаотичным. Ощущение дезориентации, наблюдаемое у жителей при просмотре спутникового телевидения, есть и у пользователей интернета. Опять же, это выливается в два подхода к подбору источников информации. Первый – это ограничение источников по принципу «мне много не надо»:

– А новостные какие-то сайты читаете? Просто интересно, какие новости интересуют: местные либо... – В основном местные, да. Я читаю по Белой Калитве, по Ростову, я ж говорю, сайты Белой Калитвы, сайты Ростова, захожу там, администрация, какие-то документы, какие новые законы издадут, ну то есть вот такое что-то. Глубоко, далеко я не лезу, и я себе голову не забиваю всякой ерундой. Как бы так. (Информант № 19)

– А новости на «Mail.ru» читаете? – Зачем мне читать все? Там, как выходит страничка, прочитывают, узнают новости. (Информант № 33)

– Вот вы откуда фильмы скачиваете? – Не знаю, из ютуба, смотрю прямо там. (Информант № 32)

Второй подход – это погружение в медиасреду с некоторым безразличием по поводу ее хаотичности. Навык ориентации в источниках информации воспринимается как ненужный:

– А в каких группах Вы состоите? – Ну там названия такие-то нерусские... ну цитаты там вот такое. – А что привлекает в этих группах? – То картинки, то цитаты там на стенку тоже новенькие. Ну там, где много людей, там всегда интереснее. <...> Это говорит о том, что в группе интереснее. Просто чем больше людей подписывается, то значит, там больше есть для чего сидеть. (Информант № 131)

Мнение большинства оказывается одним из основных критериев отбора источников информации, таким образом, снимается ответственность за выбор информации с самого человека и перекладывается на некую виртуальную общность.

Вообще, полагаться на мнение большинства – в какой-то мере характерно для наших информантов. В сельской местности люди живут в более тесной зависимости друг от друга, поэтому индивидуализму сложнее развиваться. Примечательно, что ценность коллективизма так причудливо проявляется в подходе к выбору виртуального сообщества, к которому присоединиться. Это созвучно со ставшей уже хрестоматийной фразой о том, что «уплотненный силой электричества земной шар теперь – не более чем деревня» [5]. Люди, находящиеся традиционно ближе к устной «племенной» культуре, оказываются интуитивно более восприимчивы к законам функционирования виртуального «нового племенного» пространства. Количество пользователей, потребителей, в целом размер аудитории – один из ключевых показателей функционирования медиа.

1.2 Поиск информации

Прежде всего, надо отметить, что поиск информации предполагает активность пользования средствами коммуникации, а не пассивное ее потребление. К сожалению, многие респонденты склонны к пассивному потреблению информации. Преимущественно это касается телевизионной аудитории, так как сама форма подачи информации на телевидении во многом исключает активную позицию.

Такое явление, как поиск информации в печатной продукции (книгах, газетах, журналах), можно сказать, что вымирает.

– Ой, знаешь, за всю свою жизнь я читал только школьную литературу и одну книгу только целиком прочитал. – Какую? – Ой, это было фэнтези. Еще в 13 лет... это был «Артур и минипуты». <...> Одну из четырех книг прочитал, и все. Больше времени не нашел. Я еще читал в начале этого

года Кассандру Клэр «Механический ангел». Там было 700 страниц, я прочитал 250. Помню, не нашел время, чтобы дочитать их. <...> – А биографии музыкантов? – А ну это могу почитать, допустим в интернете. Ну так... и то редко и частями. – То есть интернет тебя больше в этом плане привлекает? – Ну да. – А почему? – А ну наверно... чтобы прочитать это в книге, это надо идти в библиотеку, это надо нарыть, найти, а в интернете это все быстро делается и на месте. (Информант № 122)

Что касается пользователей интернета, то поиск нужной информации, по их словам, – это одна из главных функций сети. Респонденты преимущественно ищут информацию, имеющую утилитарное значение для ведения хозяйства, благоустройства быта и т.д. Но при этом навыки работы с поисковыми системами, формулировки поисковых запросов и т.д. в большинстве случаев не высоки. Интернет воспринимается как волшебное средство, которое может найти то, что нужно, и, при этом, как всякое волшебное средство, пониманию плохо поддается.

Тем не менее, сельские интернет-пользователи могут быть дифференцированы по уровню владения навыками поиска информации в Сети. Можно проследить обратную зависимость между возрастом и уровнем развития навыка, что, с одной стороны, очевидно, с другой, все равно требует подтверждения в дальнейшем исследовании.

Самый низкий уровень владения поисковыми навыками характеризуется тем, что пользователь не до конца понимает, что такое поисковая система.

– Скажите, а поисковыми системами какими пользуетесь – Yandex, Google? Что предпочитаете? – «YouTube», сейчас «YouTube». На «YouTube» смотрю часто. – А если какую-нибудь информацию найти нужно? – В Яндекс, в «Моём мире», в основном. (Информант № 117)

Чуть более высокий уровень владения навыком поиска информации предполагает, что пользователь различает поисковик и другие сайты, однако на сами сайты не обращает внимания. Поисковик, таким образом, преобладает над другими сайтами в интернете и воспринимается как канал доступа, а не как средство поиска.

– А какую-нибудь ищите там информацию по поисковикам? – Ну, нравится, смотрю там, допустим, я вообще люблю себе там вещи шить, да? И я для швей, как бы она... ей принеси картинку – она тебе сошьет, что хочешь, хоть бальное платье, и я вот захожу на сайт и ищу там всякие дизайнерские вещи там, какие-то мне вот... платья, наряды там, шляпочки какие-то там, ну все такое вот, интересуюсь такими вещами. – А интересно, какие именно сайты? – Ой, ну я не знаю, я просто вбила в поисковик, а конкретно сайт я даже... не сохраняю их нигде и... Музыку качаю с интернета часто. Очень часто. (Информант № 123).

1.3 Критический подход к информации

Навыки критического подхода к информации, прежде всего, касаются умения отличать достоверную информацию от ложной. На вопрос о том, доверяют ли респонденты телевидению, подавляющее большинство отвечало, что нет. Тем не менее, назвать это критическим подходом к оценке получаемой информации все равно нельзя. Для большинства высказываемое недоверие является общим местом, традицией, сформировавшейся еще в 1990-е годы, когда снятие идеологического контроля привело к возникновению различных точек зрения, что подсветило разницу между показываемой «картинкой» и окружающей действительностью. Респонденты во многом высказывают свое недоверие телевидению по инерции, наработанной за многие годы. Однако сказать, что респонденты «знают, что отправитель информации может оказывать на них влияние и провоцировать определенное поведение», «знают, что намерения отправителя и специфика среды имеют решающее влияние на содержание и форму информации», «способны замечать различия между информацией и другими сообщениями, в том числе мнениями, суждениями, критикой» и, наконец, «понимают, что такое манипулирование с помощью информации»[4], нельзя. Телевидение в их понимании показывает правду, но не ту, что вокруг них. То есть телевидение служит средством конструирования виртуального мира, где протекает своя виртуальная жизнь, и она имеет полное право на существование. Респонденты часто затрудняются ответить на вопрос о том, соответствует ли то, что показывают по телевизору, жизни вокруг них. И это очень показательно. **В сознании респондентов зачастую просто нет идеи о том, что телевизор должен показывать их жизнь, что новости должны быть об их жизни.** Новости и другие передачи воспринимаются как сказки о другом мире. И в этой ситуации никакой речи о критическом подходе к информации и быть не может.

– Угу, а скажите, насколько вот новости, которые вы узнаете из телевизора или газет, они отражают жизнь России или сельских местностей? – Ну, говорят, конечно, и за сельскую местность,

и как по деревням живут... – Ну, правду говорят, как вы думаете? – Ну, я не знаю, как там по деревням, а у нас поселок этот – шахтерский поселок. <...> – Ну а вам хватает информации, которую вы получаете? Или о чем-то вы не знаете? – Ну, я не знаю, что там ещё нам надо, но то, что говорят по телевизору, то мы и слушаем и довольны. – Ну а доверяете вообще тому, что слушаете? – Ну как сказать, доверяем или не доверяем? Верим, что говорят, но на деле, так плохие дела: тарифы растут, я больше за детей переживаю, вот в городе, в Ростове живут... (Информант № 130)

В целом, исследование подтверждает тезис Нила Постмана о том, что чтение книг формирует мышление, более способное к логике, последовательности и т.д., нежели мышление, формируемое телевидением [6].

– Ооо, я вот как почитаю это (показывает на книги), как обрабатываются с помощью... и задумываешься, насколько реально то, что показывают, и в чьих интересах вот это все преподносится, как поднимается... Как сейчас поднимают нашего Удальцова, кто бы знал, кто он такой. Так в свое время генерала Лебеда подняли в течение одного дня. – Ну да, быстро взлетел и быстро упал... – Улетел. Сняли с должности. Утром... в обед опять, значит, по непроверенным данным он рапорт не писал... к вечеру опять... в течение дня ... фамилия пошла Лебедь-Лебедь... как и Удальцов... я вот не понимаю... все эти выступления... кому это ... кто этим рулит-то вообще...но кому-то это нужно, эта раскрутка нужна, вот он уже помощник губернатора Кировской области, по-моему, уже стал, то есть государственное лицо. Глядишь, через пару лет будет баллотироваться куда-нибудь на высокий пост. (Информант № 168)

Пользователи же интернета демонстрируют свойственное «племенному человеку» преклонение перед знающими, грамотными людьми. Пытаясь отличить достоверную информацию от недостоверной, пользователи обращают внимание не на ее содержание, а на форму его подачи («the medium is the message»[5]):

– А Вы в целом доверяете той информации, которая в интернете публикуется? Или нет? – Ну, когда доверяю, когда нет. – В каких случаях доверяете, а в каких нет? – Ну не знаю, как-то все само собой происходит. Если вот человек пишет информацию, которая хорошо написана, что взрослые люди пишут, когда видно, что в такой форме написано, что можно доверять. А когда написано непонятно как, то сразу как-то. – Непонятно как: это с точки зрения русского языка или как оно размещено на страничке? – Ну и как размещено, и грамотность тоже важно. Просто такие есть слова, которые иногда пишут, ну такие сложные, ну или которые не часто употребляются-то вообще. Главное, чтоб пограмотнее было написано. Если какой-то сложный именно вопрос. – Если сложные слова, то это в смысле какие-то термины? – Ну да. – Вы таким, наоборот, не доверяете? – Наоборот, доверяю. – А, доверяете. Что, главное, чтобы было побольше сложных слов? – Нет, чтобы было в грамотной форме написано. – Вы стиль такой сложный имеете в виду? – Ну да. (Информант № 131)

Также стоит отметить, что информанты практически не перепроверяют информацию, даже если сомневаются в ее достоверности.

2 Отношения в медийной среде (на примере интернета)

2.1 Образ

Авторы каталога навыков медиаграмотности предлагают, в том числе, такой навык на базовом уровне: «распознают элементы своего виртуального образа и образов других людей» [4]. Можно сделать вывод, что информанты не придают большое значение тому, что в медиа создается виртуальный образ, и не всегда отделяют виртуальный образ от реального. Ведение блогов, записывание своих мыслей в социальных сетях не пользуется популярностью среди них. Фотографии, которые они выкладывают в сеть, являются для них продолжением их реального образа, точно так же они воспринимают и других людей.

– Ну, а смотрите, что про себя размещают Ваши друзья, на страницы к ним заходите? – Ну, когда кто-то добавляется, конечно, захожу, фотки посмотрю. – А вот периодически, время от времени, когда уже добавились, проверяете, что там у них? – Ну, когда обновляют фотографии, тоже захожу посмотреть. Ну вот с Машей общался, ну с подружкой, она в Питер съездила. Я говорю: «Дай фотографии посмотреть», а она говорит: «У меня с собой нет, залезь в Одноклассники, посмотри». Ну залез, посмотрел. Интересно было просто. (Информант № 133)

В какой-то степени это обусловлено тем, что Рунет пришел в сельскую местность уже в то время, когда закончился период популярности «виртуальных личностей», во время которого пользователи брали себе выдуманные имена, конструировали идентичность, отличную от

реальной и т.д. [7]. Такое восприятие виртуальных образов имело место быть тогда, когда интернет не имел столь массовую аудиторию. На селе же интернет появляется в эпоху социальных сетей, многие имеют доступ к нему через мобильный телефон. Это формирует совсем другое отношение к своей идентичности в Сети. Интернет – это не игра, это продолжение реальной жизни.

2.2 Общение

Сельские жители пользуются двумя медиа для общения – это мобильный телефон, который во многом заменил стационарный, и интернетом. Можно отметить то, что мобильный телефон чаще используется для общения с близким кругом людей, тогда как интернет чаще используется для общения с людьми, с которыми в реальности респонденты не так часто общаются.

Если говорить об интернет-пользователях на селе, то они пользуются для общения социальными сетями в большей степени, чем остальными средствами общения (мессенжерами, электронной почтой, форумами, блогами и т.д.). В целом, это соответствует общероссийскому и общемировому тренду.

Однако далеко не у всех навык общения в социальных сетях сохраняется со временем. Возможна ситуация, когда общение в сети воспринимается как «чудо-новинка» и потому поддерживается. В тот момент же, когда человек перестал интересоваться этим как «игрушкой», он отказывается от нее.

– А социальные сети, может быть, «ВКонтакте», «Одноклассники»? – Был в «Мой мир» и в «Facebook» был. – А сейчас не пользуетесь? – Закрыл. – Почему, если не секрет? – Наигрался. – А в соцсетях в основном с кем общались? Для чего сидели в соцсетях? – Ну, мыслями делился с друзьями. На религиозной почве такой. – С друзьями, в основном. – Да. – А почему прошла потребность делиться религиозными мыслями с друзьями? – Сейчас модно это. – Но вы же последнее время уже не делитесь? – Нет, не делюсь. – Почему не стали больше делиться? – Затягивать начинает, времени очень много отнимает своего, личного, а оно драгоценно, время-то. А там часто не всё серьезно, болтология иногда. (Информант № 117).

2.3 Среда

Сельская местность во многом детерминирует более тесные межличностные контакты между людьми, что снижает необходимость использования технических средств коммуникации для общения так интенсивно, как в городе. «Формируют отношения в средствах информации, не препятствующие реальным отношениям, например, используют СМИ не для замены, а для дополнения прямых связей»[4] – этот навык авторы каталога считают одним из базовых для формирования медиаграмотности в сфере отношений в медийной среде. Надо отметить, что он более актуален для городских жителей в связи с вышесказанным о специфике сельской местности.

– Ну а смысл смс-ки писать? Я вот к соседу подошел, поговорил, о чем мне надо. Я говорю: «Сосед, привееет, чем маешься?». А он мне отвечает: «А я ничо, привет». А я ему: «Слышь, а у тебя есть ключик на 12?». А он: «А тебе какой – накидной или рожковый?» – Мне рожковый. – Ну, приди в полседьмого. – Хорошо, я тебе напишу. Мне проще сходить, в звонок позвонить и сказать: «Ты дома, дай ключ». Перспективно, да? (Информант № 189)

Можно сказать, что есть разница в адаптации к новому средству коммуникации между людьми, выросшими в разных коммуникативных условиях. Медиасреда формируется из всех присутствующих средств коммуникации, и стоит учитывать роль устного общения в исследуемой медиасреде. В сельской местности роль устного общения выше, чем в городе, поэтому представление о том, что техническое средство лишь дополняет живое общение, более свойственно сельским жителям.

3 Творческое использование медиасредств

3.1 Создание

Если говорить о медиатворчестве сельских жителей, то оно, прежде всего, проявляется в создании фотографий, причем, с помощью мобильного телефона. Отдельный фотоаппарат также имеет место быть в деревенском доме, однако он менее распространен.

Если опыт людей 19 века можно было представить в виде письменных рассказов, то опыт человека 20 века организован в виде фотографий, как метко отметила Сьюзен Сонтаг в своем сборнике эссе «О фотографии» [8]. 21 век расширил возможности человека по фиксации своего опыта, добавив к нему как любительское видео, так и конвергентное использование различных медиаплатформ. Однако в сельской местности наблюдается некоторое отличие от той полноты

фиксации опыта, которая есть у части городских жителей – записи в блогах, социальных сетях о своем опыте не так популярны среди наших информантов.

Фотография же входит в их практики пользования мобильным телефоном и интернетом.

Пьер Бурдые обозначил основную функцию фотографии как «семейную», то есть использование фотографии для формирования семьи как социальной группы через ритуалы фотографирования и семейные альбомы, где фиксируются основные достижения членов семьи из поколения в поколение [9]. Ольга Бойцова пишет, что в современном нам обществе к этой основной функции вернакулярной (то есть «простонародной», противопоставленной искусству) фотографии необходимо добавить функцию социализации [10]. Несомненно, эта функция была присуща фотографии еще на ранних этапах ее развития, когда с ее помощью конструировалась персональная и социальная идентичности, как пишет Нуркова В.В. [11]. Однако современное развитие технологий и общества позволяет этой функции стать одной из основных среди горожан. Что же происходит в сельской местности?

– Вы что-то фотографируете? – Ну бывает. – А можете показать, какие у вас последние фотографии? – Конечно, щас. Так, я тут без очков не вижу, конечно. Это внучка, наверное. – Да, внучка с мальчиком. – С мужем, наверное. Это мои цветы, которые были. Это дочь младшая, вот она же. Картинка какая-то. – Это вы сами фотографировали? – Ну, наверное, я уж не помню. (Информант № 119)

– Ммс-ки? Ну, что я посылаю по ммс-ке? Фотографию сына... жене. Мы пойдем в парк. Она говорит: «Ну, как у Вас там дела?» - «Да фотографируемся» - «С кем?» - «С лошадкой». Интересно – раз, отослал что-нибудь. – То есть Вы ещё и фотографируете с телефона? А что вот, ребенка, вот, фотографируете... – Ну, и всё. – Жену фотографируете? – Нет. Я её каждый день вижу. (Информант №40)

Из интервью и просмотра фотографий информантов (когда они предоставляли такую возможность), видно, что семейная функция фотографии сохраняется и является самой основной. Сельчане фотографируют членов семьи, особенно детей и стариков. Нуркова В.В. пишет:

«Парадоксальным образом наиболее важными для альбома представляются не время социальной активности членов клана семьи, а периоды наибольшей зависимости от семьи: детство и старость. По данным К. Маселло, максимальное количество фотографий в типичном семейном альбоме приходится на возраст от 0 до 6 лет. Старики и дети помещаются обычно в центр группового снимка. Семейный альбом – структура с уникальной иерархией возрастов, в рамках которой зрелость человека воспринимается как иллюстрация к детству («Смотрите, каким он вырос!»), а старость – признак долгожданного возвращения в лоно семьи после, безусловно, достойных любопытства, но, по сути, весьма факультативных странствий» [15] (Нуркова В.В., с. 96).

Однако есть большая разница между традиционным семейным фотоальбомом и фотоальбомом в мобильном телефоне. Семейный фотоальбом представляет собой книгу по форме – она предлагает последовательное восприятие этапов развития семьи. Выкинуть что-то из этого альбома без того чтобы это было замечено, весьма трудно. Фотоальбом в мобильном телефоне же весьма мобилен по своему содержанию. Он позволяет выстраивать последовательность, располагая фотографии при просмотре в порядке их создания (что в какой-то степени более последовательно, чем в картонном аналоге, где можно поменять снимки местами, намеренно или перепутав), но при этом он позволяет незаметно удалять любые снимки. Мало того, фотоальбом-книга позволяет охватить взором набор фотографий одного периода, тогда как мобильный телефон позволяет просматривать крупным планом только одну фотографию. Мобильный фотоальбом в отличие от семейного менее склонен к использованию групповых фотографий – мы реже в нем встречаем большие групповые фотографии, то есть семья разбивается на более мелкие единицы. В целом, в мобильном фотоальбоме семья представляется более дискретно – по одиночке или в малых группах, тогда как традиционный семейный альбом практически немислим без фотографий больших групп людей.

Большие групповые фотографии часто использовались для иллюстрации достижений тех или иных членов семьи. При использовании фотокамеры мобильного телефона эта интенция сохраняется. Вместо многомерных объектов съемки на первый план выходят фотографии предметов, которые символизируют достижения семьи – новый автомобиль, купленное дочке платье. Отдельной популярностью среди женщин пользуется фотография садовых растений, представляющих особую гордость хозяйки.

Помимо «семейной» функции фотографии респонденты, обычно молодого возраста, осваивают и другие функции – например, фиксацию впечатлений, что расширяет круг их медитворчества.

3.2 Обработка

Обработка медиа как практика встречается значительно реже среди информантов, однако и такие случаи есть. Надо отметить, что обработка фотографии в данном случае является частью практики презентации себя окружающим, нежели творческой деятельностью по преобразованию окружающего мира.

– А Вы потом еще какую-нибудь программу используете, обрабатываете для себя? Или нет? Фотографии изменяете? – Ну да. – А в какой программе? – Ну это Вконтакте. Такое приложение есть – Аватан. Аватан называется. – А, там можно какие-нибудь элементы добавить? – Ну не только элементы, там можно цвет изменить фотографии, еще что-нибудь. – Ну там обрезать, размер изменить, да? – Ну там повернуть, исправить, глаза поменять. Все что угодно. – Глаза? – Ну в смысле цвет глаз. Ну там выбрать, сделать кисть меньше, поближе округлить фотографию. Ну там немного сложно, но так разобраться можно. – Понятно. А друзьям нравится, как Вы их обрабатываете, или Вы больше себя? – Я больше себя. (Информант № 131)

Помимо фотографии весьма популярной практикой среди респондентов является рассылка поздравительных СМС-сообщений, что можно рассматривать как творческую деятельность по адаптации контента, найденного в виртуальной среде, к конкретным ситуациям.

– Ну СМС там когда бывает на день рождения, что-то такое только. – То есть поздравить? – Ну да, на праздники там. (Информант № 151)

– А смс-ки пишете? – Да, пишем. – В каких случаях пишете, а не звоните? – Это в основном праздники и поздравления. – А вообще смс-ки вы часто отправляете? – Нет, я же говорю: в основном это праздники. Редко, реже, чем звоню. (Информант № 140)

– А какими функциями в телефоне вы пользуетесь, кроме звонков? – Ну, я СМС делаю, ну там поздравления какие, а больше ничего. (Информант № 192)

– А с какой целью отправляли [SMS]? По причине какой? – По причине... с днем рождения поздравить. Вот в основном поздравления. – А почему не звонили? – Что? – А почему отправляли сообщения, а не звонили? – Почему? Просто знала, что люди заняты. Я не хочу их тревожить, отрывая от работы. Мне легче отправить смс-ку. А потом ждать или звонка в ответ, или такую же смс-ку. (Информант № 130)

Медиазависимость

Очень часто слова респондентов о том, что они стремятся мало пользоваться медиа, можно объяснить с помощью феномена социальной желательности – медиа воспринимаются как досуг, и соответственно, излишнее их потребление – это тунеядство и лентяйство. Однако очень часто в ходе интервью оказывалось, что, несмотря на заявление человека о том, что он телевизор смотрит очень мало, информант оказывался знаком с широким кругом телеконтента, есть передачи, которые он смотрит регулярно и т.д. Тем не менее, тот факт, что летом в связи с сельскохозяйственными работами телесмотрение сельских жителей сокращается, также подтверждается интервью и наблюдениями. Можно сказать, что просмотр телевизора на селе, с одной стороны, ограничивается вызовами окружающей среды, с другой стороны, уже давно является весьма традиционной формой досуга, и, к сожалению, одной из немногих. Поэтому телевизор на селе смотрят много, и полный отказ от телепросмотра встречается довольно редко. Что подтверждается и, собственно, фактом высокой популярности покупки пакета спутникового телевидения.

Что касается интернета, то в силу того, что он появился не так давно в медиасреде сельской местности, и не стал пока для нее традиционным, отношение к нему встречается полярное. Часть респондентов отказываются от интенсивного пользования Сетью в связи с ее воздействием, часть отмечает свою зависимость, но все равно продолжает проводить время в Сети. Безусловно, это зависит и от социально-демографических, и от аксиологических свойств респондентов, однако в качественном исследовании мы не можем делать количественные выводы об этом.

– А у вас электронная почта есть да? – Была - закрыл. – То есть сейчас вы ей не пользуетесь? – Нет.

– А социальные сети может быть «ВКонтакте», «Одноклассники»? – Был в «Мой мир» и в «FaceBook» был.

– А сейчас не пользуетесь? – Закрл. – Почему, если не секрет? – Наигрался. <...> Затягивать начинает, времени очень много отнимает своего, личного, а оно драгоценно, время-то. А там часто не всё серьёзно, болтология иногда. (Информант № 117)

Одно из объяснений разной степени интернет-зависимости состоит в разной степени эмоциональной удовлетворенности. Больше всего к интернет-зависимости склонны женщины среднего возраста, в том числе одинокие или молодые мамы, сидящие с детьми.

– Вообще мой любимый сайт – это Одноклассники и Контакт, да. Это все. Это я... Я настолько... Я раньше, я... давно как бы у нас интернет уже, я увлекалась им сильно, я сидела. Но сейчас меня просто эта социальная сеть поедает. Я понимаю, что у меня уже реально даже иногда мозги начинают не работать. Я... Меня тянет туда, вот я сейчас, я весь день у меня на автомате на работе подключены Одноклассники. Сегодня девочка одна пишет, типа «модераторы, эээ, сделайте, пожалуйста, так, чтобы я, работая в 1С, меня начальство не палило, что я в Одноклассниках. Вы, пожалуйста, как-то, дизайн измените», то есть... Народ сидит там повально. То есть... какие-то шутки, какие-то приколы, какие-то дикие фотографии. И вот реально туда... ну вот сегодня я посидела там, да? Вот я сейчас пришла домой. Я приготовлю ужин, я приберу, я там с ребенком позанимаюсь... И я залезу же туда опять. Ну ляжешь... ну... возьми почитай книгу. Нет. Посмотри сериал! Нет. Я залезу в Одноклассники. И я это понимаю, и мне надо как-то от этого отходить уже, или я не знаю... Интернет отключить или что-то... Не могу остановиться. (Информант № 123)

Также можно выдвинуть гипотезу, требующую проверки в дальнейших исследованиях, что на степень зависимости от медиа влияет количество браков, в которых состоял человек. Люди, состоявшие в нескольких браках, имеют опыт «ухода в себя» накануне расторжения брака, в чем медиа помогает, а также проведения свободного времени в одиночестве между браками, и таким образом формируется привычка проводить много времени перед телевизором или в социальных сетях. О такой привычке говорят в интервью женщины, у которых уже второй или третий муж. Впрочем, может быть, в данной гипотезе причину и следствие необходимо поменять местами, или же есть скрытая переменная, не обнаруженная в интервью.

Основные выводы

Навыки медиа- и информационной грамотности сельских жителей чрезвычайно низки. Во многом, это общероссийская проблема, касающаяся не только сельской местности. Помимо этого, можно выделить одну специфическую особенность медиапотребления сельских жителей, которая во многом обуславливает их уровень медиаграмотности. Дело в том, что мы можем наблюдать сложившуюся практику восприятия телевизионного контента как рассказа о другом, виртуальном мире, который никак не пересекается с миром реальным, миром вокруг. Идея о том, что телевизор должен показывать актуальные для региона новости, что информация, потребляемая из него, должна быть нужна, полезна, эффективна и т.д., у большинства просто отсутствует. Телевизор не воспринимается как средство коммуникации с теми, кто может повлиять на жизнь сельчанина, равно как и средство коммуникации с общественностью, которая может обсудить проблемы, принять какие-то решения. В связи с этим получается парадокс – с одной стороны, респонденты в большинстве своем не доверяют телевизору, говорят о том, что там все «сказки» и на настоящую жизнь не похоже; с другой стороны, они принимают за правду все, что говорят по телевизору, но с поправкой, что это о другом мире. И это лишает их возможности критически осмысливать получаемые сообщения, потому что коль скоро это сказка о другом мире, то законы реального мира, которые свойственны житейской мудрости и т.д., какая-либо логика, которой они пользуются в обычной жизни, к этой сказке не применимы. Респонденты затрудняются оценивать и анализировать телевизионный месседж. Все недоверие и негативное отношение к транслируемому по телевизору не трансформируется в критический подход к восприятию информации, а результируется в негодование по поводу того, что аудитории показывают либо некрасивый мир, где стреляют и убивают, либо слишком красивую жизнь звезд, которые «с жиру бесятся».

Что касается медиаторчества сельских жителей, то оно во многом отражает «визуальный поворот», произошедший в мире, – большая часть медиаторчества связана с фотографией, однако, пока что можно говорить о превалировании «семейной» функции фотографии.

Литература

1. Мадриану М., Миллер Д. Полимедиа: новый подход к пониманию цифровых средств коммуникации в межличностном общении / Пер. с англ.: А. Б. Паукова, В. П. Чумакова // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 334-356
2. Цифровое будущее. Каталог навыков медиа- и информационной грамотности. – Москва, Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества (МЦБС), 2013. – 68
3. Media Literacy is the ability to access, analyze, evaluate and create media in a variety of forms
Электронная публикация URL: <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>
4. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.
5. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. – М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. – 464 с.
6. Postman N. Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. – Penguin, 2006.
7. Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества (на материале русского Интернета) / Электронная публикация, URL:<http://www.netslova.ru/gornyy/vl.html> (дата обращения 15.01.2014)
8. Сонгаг С. О фотографии. М., Ad Marginem, 2012. – 272с.
9. Bourdieu P. (1998). Photography: A Middle-brow Art. Oxford: Polity Press.
10. Бойцова О.Ю. Любительская фотография в городской культуре России конца 20 века (диссертация на соискание степени кандидата исторических наук). – СПб, 2010. – 249с.
11. Нуркова В.В. Зеркало с памятью: Феномен фотографии: культурно-исторический анализ. – М., РГГУ, 2006. – 287 с.

Приложение: список информантов

Номер	Экспедиция	Пол	Возраст
1	Татарстан	м	69
2	Татарстан	ж	
3	Татарстан	м	38
4	Татарстан	ж	48
5	Татарстан	м	63
6	Татарстан	м	33
7	Татарстан	ж	43
8	Татарстан	ж	57
9	Татарстан	м	61
10	Татарстан	м	31
11	Татарстан	м	59
12	Татарстан	м	36
13	Татарстан	ж	54
14	Татарстан	м	34
15	Татарстан	ж	73
16	Татарстан	ж	62
17	Татарстан	ж	59
18	Татарстан	м	27
19	Татарстан	ж	36
20	Татарстан	м	63
21	Татарстан	м	
22	Татарстан	ж	54
23	Татарстан	м	65
24	Татарстан	ж	54
25	Татарстан	м	58
26	Татарстан	ж	50
27	Татарстан	м	25
28	Татарстан	м	24
29	Татарстан	ж	61
30	Татарстан	ж	54
31	Татарстан	м	54

32	Татарстан	м	21
33	Татарстан	ж	43
34	Татарстан	м	42
35	Татарстан	м	48
36	Татарстан	м	72
37	Татарстан	м	61
38	Татарстан	м	14
39	Татарстан	м	52
40	Татарстан	м	32
41	Татарстан	ж	51
42	Татарстан	ж	44
43	Татарстан	м	
44	Татарстан	ж	84
45	Татарстан	м	80
46	Татарстан	ж	40
47	Татарстан	ж	22
48	Татарстан	ж	54
49	Иркутская область	ж	37
50	Иркутская область	ж	62
51	Иркутская область	ж	60
52	Иркутская область	ж	40
53	Иркутская область	м	21
54	Иркутская область	ж	74
55	Иркутская область	м	26
56	Иркутская область	ж	43
57	Иркутская область	ж	35
58	Иркутская область	ж	56
59	Иркутская область	ж	50
60	Иркутская область	ж	61
61	Иркутская область	ж	59
62	Иркутская область	ж	31
63	Иркутская область	м	38

64	Иркутская область	м	61
65	Иркутская область	ж	56
66	Иркутская область	ж	56
67	Иркутская область	м	64
68	Иркутская область	м	70
69	Иркутская область	м	31
70	Иркутская область	м	15
71	Иркутская область	ж	42
72	Иркутская область	м	60
73	Иркутская область	ж	42
74	Иркутская область	ж	42
75	Иркутская область	ж	30
76	Иркутская область	ж	59
77	Иркутская область	ж	64
78	Иркутская область	ж	75
79	Иркутская область	ж	27
80	Тамбовская область	м	62
81	Тамбовская область	м	53
82	Тамбовская область	ж	21
83	Тамбовская область	ж	58
84	Тамбовская область	ж	45
85	Тамбовская область	ж	59
86	Тамбовская область	ж	61
87	Тамбовская область	ж	45
88	Тамбовская область	ж	61
89	Тамбовская область	м	92
90	Тамбовская область	ж	61
91	Тамбовская область	ж	80
92	Тамбовская область	ж	50
93	Тамбовская область	ж	68
94	Тамбовская область	м	26
95	Тамбовская область	м	57
96	Тамбовская область	ж	28
97	Тамбовская область	ж	27

98	Тамбовская область	ж	25
99	Тамбовская область	м	32
100	Тамбовская область	ж	24
101	Тамбовская область	ж	30
102	Тамбовская область	ж	20
103	Тамбовская область	ж	44
104	Тамбовская область	м	37
105	Тамбовская область	м	25
106	Тамбовская область	ж	22
107	Тамбовская область	м	35
108	Тамбовская область	ж	42
109	Тамбовская область	ж	21
110	Тамбовская область	м	63
111	Тамбовская область	ж	44
112	Тамбовская область	ж	26
113	Тамбовская область	м	68
114	Тамбовская область	м	33
115	Тамбовская область	м	18
116	Тамбовская область	ж	91
117	Ростовская область	м	50
118	Ростовская область	ж	62
119	Ростовская область	ж	59
120	Ростовская область	м	59
121	Ростовская область	ж	15
122	Ростовская область	м	19
123	Ростовская область	ж	30
124	Ростовская область	ж	34
125	Ростовская область	ж	47
126	Ростовская область	ж	14
127	Ростовская область	ж	
128	Ростовская область	ж	22
129	Ростовская область	ж	29
130	Ростовская область	ж	76
131	Ростовская область	ж	17

132	Ростовская область	ж	58
133	Ростовская область	м	20
134	Ростовская область	ж	62
135	Ростовская область	м	55
136	Ростовская область	ж	54
137	Ростовская область	ж	34
138	Ростовская область	м	16
139	Ростовская область	м	16
140	Ростовская область	ж	30
141	Ростовская область	ж	36
142	Ростовская область	ж	49
143	Ростовская область	ж	43
144	Ростовская область	ж	
145	Ростовская область	м	37
146	Ростовская область	ж	29
147	Ростовская область	м	24
148	Ростовская область	м	55
149	Ростовская область	ж	15
150	Ростовская область	ж	27
151	Костромская область	ж	38
152	Костромская область	м	70
153	Костромская область	ж	60
154	Костромская область	м	39
155	Костромская область	ж	45
156	Костромская область	ж	50
157	Костромская область	м	
158	Костромская область	ж	50
159	Костромская область	ж	36
160	Костромская область	ж	37
161	Костромская область	м	25
162	Костромская область	ж	65
163	Костромская область	ж	61
164	Костромская область	м	62
165	Костромская область	м	

166	Костромская область	ж	
167	Костромская область	ж	61
168	Костромская область	м	60
169	Костромская область	ж	55
170	Костромская область	м	
171	Костромская область	ж	40
172	Костромская область	ж	
173	Костромская область	ж	20
174	Костромская область	ж	60
175	Костромская область	м	55
176	Костромская область	м	18
177	Костромская область	ж	30
178	Костромская область	м	
179	Костромская область	ж	
180	Костромская область	ж	
181	Костромская область	м	45
182	Костромская область	ж	45
183	Костромская область	м	
184	Костромская область	ж	40
185	Костромская область	м	
186	Костромская область	ж	73
187	Костромская область	м	80
188	Костромская область	ж	25
189	Костромская область	м	25
190	Костромская область	м	82
191	Костромская область	ж	65
192	Костромская область	ж	57
193	Костромская область	ж	60
194	Костромская область	м	
195	Костромская область	ж	30
196	Костромская область	м	40
197	Костромская область	м	60
198	Костромская область	ж	66
199	Костромская область	м	30

MEDIA LITERACY OF RUSSIAN RURAL POPULATION (BASED ON IN-DEPTH INTERVIEWS)

Dobronravova, Anastasia Andreevna

*National Research University "Higher School of Economics", undergraduate student
Moscow, Russian Federation
a2dobronravova@gmail.com*

Chumakova, Varvara Pavlovna

*Candidate of cultural studies
National Research University "Higher School of Economics", Department of Media, associate professor
Moscow, Russian Federation
vtchumakova@gmail.com*

Abstract

The purpose of article is to explore the features of media literacy of Russian rural population on the basis of data collected in 5 field trips to the countryside in 2012-2018 (Kostroma region, Rostov region, Republic of Tatarstan, Irkutsk region, Tambov region). Based on 199 in-depth interviews, the authors examine how villagers use information sources, build relationships in the media and creatively use the media.

Keywords

media literacy, rural population, in-depth interviews, sources of information, relationships in the media, media creation

References

1. Madianu M., Miller D. Polimedia: novyy podkhod k ponimaniyu tsifrovyykh sredstv kommunikatsii v mezhlichnostnom obshchenii / Per. s angl.: A. B. Paukova, V. P. Chumakova // Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny. 2018. № 1. S. 334-356.
2. Tsifrovoye budushcheye. Katalog navykov media- i informatsionnoy gramotnosti. – Moskva, Mezhhregional'nyy tsentr bibliotechnogo sotrudnichestva (MTSBS), 2013. – 68 s.
3. Media Literacy is the ability to access, analyze, evaluate and create media in a variety of forms. [Elektronnaya publikatsiya] URL: <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>
4. Fedorov A.V. Mediaobrazovaniye i mediagramotnost'. Taganrog: Izd-vo Kuchma, 2004. 340 s.
5. McLuhan M. Ponimaniye Media: vneshniye rasshireniya cheloveka / perevod s angliyskogo V.G. Nikolayeva. M.: Giperboreya; Kuchkovo pole, 2007. 464 s.
6. Postman N. Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. – Penguin, 2006.
7. Gornyy Ye. Virtual'naya lichnost' kak zhanr tvorchestva (na materiale russkogo Interneta). [Elektronnaya publikatsiya]. URL:<http://www.netslova.ru/gornyy/vl.html> (data obrashcheniya 15.01.2014)
8. Sontag S. O fotografii. M., Ad Marginem, 2012. 272 s.
9. Bourdieu P. (1998). Photography: A Middle-brow Art. Oxford: Polity Press.
10. Boytsova O.YU. Lyubitel'skaya fotografiya v gorodskoy kul'ture Rossii kontsa 20 veka (dissertatsiya na soiskaniye stepeni kandidata istoricheskikh nauk). SPb, 2010. 249 s.
11. Nurkova V.V. Zerkalo s pamyat'yu: Fenomen fotografii: kul'turno-istoricheskiy analiz. M., RGGU, 2006. 287 s.