УДК 37; 070
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10210

М. В. Гаврилова
Санкт-Петербургский государственный
институт кино и телевидения
Санкт-Петербург

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ЗАРУБЕЖНОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

Рассматривается понятие «идеология» и «доминирующая идеология» в диахроническом аспекте. Представлен обзор научно-методического журнала «Обучая медиа» («Teaching Media Quarterly») с целью выявления теоретических оснований и методик исследования медиатекстов. Определено тематическое своеобразие учебных занятий: дискриминация, справедливость, солидарность, равенство. Установлено, что идеологический подход нередко используется совместно с критическим и защитным.

Ключевые слова: идеология, медиаобразование, идеологическая теория медиаобразования, массовая коммуникация

Одной из основных теорий медиаобразования является идеологическая, согласно которой медиа способны манипулировать общественным сознанием в интересах того или иного социального класса или расы [18]. Известно, что идеологическая теория получила своё развитие в 20-х – начале 80-х годов XX века в связи с острой идеологической борьбой, развернувшейся между двумя мировыми общественно-политическими системами: капиталистической (США, Западная Европа и их союзники) и социалистической (СССР и его союзники). Усилия медиапедагогов были направлены на изучение экономических, политических, социальных, национальных аспектов медиа, на разоблачение медиасистемы противника как отражающей интересы правящей политической элиты: коммунистов и капиталистов. СМИ каждой из сторон создавали враждебный образ друг друга [2].

С распадом СССР под влиянием концепции деидеологизации и в нашей стране, и за рубежом идеологическая теория ослабила свои позиции. Однако в начале XXI века за рубежом наблюдается возвращение к идеологическим аспектам медиаобразования, так как, во-первых, в западных странах обострилась социальная борьба: широкое распространение получили общественно-политические движения («SheDecides», «the Gender Pay Gap», «#MeToo», «Black lives matter», «Mouvement des Gilets jaunes» и др.), во-вторых, получила развитие концепция реидеологизации, в-третьих, действия сторонников политической корректности привели к институциализации новаций, в том числе и в сфере образования и культуры.

Важно отметить, что актуализация идеологического подхода в XXI в. изменила его сущность: переосмыслено понятие «идеология» и трансформирована педагогическая стратегия медиаобразовательных занятий. Это произошло под влиянием неолиберальных и неомарксистских течений в общественно-политической жизни, цифровизации и глобализации медиа, что привело к трансформации понятий «критика», «медиа», «идеология» и пр., ориентации на развитие критической медиаграмотности, способствующей воспитанию активных и толерантных граждан демократического общества: «педагоги должны дать возможность студентам выстраивать связи между личностью и политикой, и, следовательно, готовить их к активной гражданской позиции в широком диапазоне социальных областей» [5. С. 223].

Добавим, что европейские межправительственные организации оказывают финансовую поддержку исследовательским проектам, направленным на изучение идеологических процессов в обществе, поскольку глобализация и миграция привели к росту популизма и расизма в западных странах. Отмечается, что правопопулистские организации рассматривают новые медиаплатформы как канал пропаганды ненависти. Раса, пол, инвалидность и сексуальная ориентация – все это используется в целях дискриминации. Тогда задача медиобразования – деконструировать язык вражды и ненависти, анализируя природу нового популизма, специфику

электронного взаимодействия и роль образования в воспитании толерантного и ответственного гражданина в цифровом веке [19].

О важности идеологического подхода свидетельствует включение понятия «идеология» в учебный процесс некоторых зарубежных стран. Так, на официальной странице министерства образования правительства Новой Зеландии представлен раздел «Медиа концепты», где основные концепты британского медиаобразования (агенты, категории, технологии, аудитория, язык, репрезентация) дополнены такими понятиями, как «идеология», «жанр», «коды и конвенции», «внимательное чтение» и «нарратив» [15]. Примечательно, что знания, навыки и умения, связанные с изучением данных медиаконцептов, включены в национальную систему образовательных достижений (итоговые обязательные экзамены для определенных ступеней среднего образования). Утверждается, что идеология важна для изучения медиа, поскольку лежит в основе базовых концептов медиаобразования, например, репрезентации.

Определение понятия «идеология» в медиаобразовании

В научной литературе встречаются различные толкования понятия «идеология» (А. де Траси, К. Маркс, Ф. Энгельс, В. И. Ленин, К. Мангейм, К. Ясперс, Т. Иглтон, С. Г. Кара-Мурза, Н. А. Косолапов и др.).

В XX в. идеологический подход в медиаобразовании развивался посредством поляризации идеологических установок противников: в СССР революционным, истинным и научным признавался марксизм-ленинизм, в основе которого лежал диалектический материализм, а идеология США характеризовалась как реакционная, базирующаяся на буржуазных идеалистических течениях. В СССР под идеологией понималась «система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности. В классовом обществе идеология носит классовый характер, выражая интересы и формулируя цели определенных классов <…> обладает относительной самостоятельностью и оказывает активное влияние на общество, ускоряя или тормозя его развитие» [1. С. 475]. И педагогическая «зеркальная» стратегия состояла в резкой критике средств массовой коммуникации идеологического противника и в признании своих СМИ объективными и правдивыми.

В начале XXI в. в зарубежном медиаобразовании под идеологией понимается мировоззрение, система ценностей, установок и убеждений, которые индивид, группа или общество считают истинными или важными; они отражаются в культуре и разделяются обществом относительно того, как это общество должно функционировать [16].

Отметим, что в медиаобразовательном процессе важную роль играет определение «доминирующая идеология», которая содержит представления о социальных ролях, культуре, экономике и общественных отношениях и распространяется при помощи значимых социальных институтов (церковь, закон, образование, правительство и средства массовой информации) [6. С. 161].

На занятиях используются различные толкования понятия «доминирующая идеология»: от «навязываемая обществу идеология правящей группы» до «система общепринятых (не подвергаемых сомнению) убеждений, которой большинство общества руководствуется в повседневной жизни». Однако медиапедагоги единодушны в том, что доминирующая идеология служит сохранению чувства стабильности в обществе, выполняя функцию социального контроля.

В настоящее время педагогическая стратегия состоит в том, чтобы подвергать сомнению доминирующие идеологии и обнаруживать последствия воздействия различных идеологий на общество. Изучая медиатекст, важно выяснить, мировоззрение какой социальной группы (не) представлено, каким образом и почему [13]. Иными словами, идеологический подход преимущественно связан с анализом способов репрезентации различных типов идентичности: гражданской, локальной, региональной, этнической, социальной и гендерной.

Теоретические основания идеологического подхода в медиаобразовании

Изучение медиатекстов в учебной аудитории преимущественно осуществляется при помощи различных методик критического дискурс-анализа (КДА), теории фрейминга, теории установления повестки дня, мультимодальной социальной семиотики, постколониальных исследований, критической теории расы, а также статистических методов обработки текста и изображения при широком использовании программных продуктов.

Рассмотрим подробнее исследовательское направление, получившее широкое распространение в зарубежных гуманитарных науках: критический дискурс анализ. Это тип аналитических исследований мультимодального дискурса, изучающего способы, с помощью которых социальная власть осуществляет свое господство в обществе. КДА призван объяснить, как посредством текста и изображения социальное неравенство предписывается, воспроизводится, а также выясняет, как оказывается сопротивление неравенству в социальном и политическом контексте. Ученые, которые проводят такие исследования, занимают активную общественную позицию и хотят понять, разоблачить и, в конце концов, противостоять социальному неравенству в обществе. В то же время такие исследователи, учитывая жизненный опыт угнетенных групп, прислушиваются к их мнению и изучают наиболее эффективные способы сопротивления дискурсивному неравенству.

Показательно, что принципы критического дискурс-анализа формировались под влиянием ведущих ученых Франкфуртской школы (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер), неомарксистской концепции идеологии (А. Грамши, Л. Альтюссер), теории коммуникативного действия (Ю. Хабермас), исследований феномена власти М. Фуко и его философских определений «порядка (последовательности) дискурса» «режима истины» и др., высказывания П. Бурдье о языке, культуре и обществе, теории структурации Э. Гидденса.

Отметим, что определение «критический» используется для того, чтобы раскрыть обычно скрытые для неспециалистов связи между языком (в широком понимании), властью и идеологией.

Терминологическое ядро критических исследований составляют такие понятия, как «власть», «господство», «гегемония», «идеология», «класс», «раса», «дискриминация», «интересы», «солидарность», «воспроизводство», «институты», «социальные структуры» или «социальный порядок» [8]. Центральным определением в критических исследованиях является определение власти и более конкретно социальной власти групп или институтов. Учитывая философский и социологический подходы к описанию дискурса, «критики» определяют социальную власть в терминах контроля. Так, группы имеют власть, если они способны (более или менее) контролировать действия и сознание членов других групп.

Поскольку критический дискурс-анализ ориентирован на решение социально-политических проблем и предлагает различные методики анализа медиатекста (социокогнитивный подход Т. Ван Дейка, дискурсивно-исторический подход Р. Водак, диалектико-реляционный подход Н. Фэрклоу, социосемиотический подход Г. Кресса и Т. Ван Лювена), то он активно применяется зарубежными медиапедагогами в образовательном процессе.

Особенности проведения медиаобразовательных занятий в рамках идеологического подхода

Следует отметить, что в зарубежном медиаобразовании идеологический подход нередко используется совместно с критическим и защитным, ибо их объединяет поиск ответов на вопросы: 1) чьим интересам служит информация? 2) чьи ценности воспроизводит? 3) каковы ценностные ориентации создаваемого таким образом мира? 4) как достигается необходимый эффект воздействия? 5) как сопротивляться коммуникативному воздействию?

Примечательно, что изучение медиа носит системный характер: на занятиях рассматриваются процессы производства, содержание и потребление медиатекстов.

Обзор публикаций ежеквартального научно-методического журнала «Обучая медиа» («Teaching Media Quarterly»), который является частью одноименного образовательного портала и с 2010 года издается кафедрой коммуникативных исследований университета Миннесоты (США), позволил выявить особенности проведения занятий в рамках идеологического подхода. Журнал публикует планы практических медиаобразовательных занятий для студентов высших учебных заведений. Материалом занятий выступают американские и глобальные медиа. Как правило, на занятиях преподаватель предлагает студентам обсудить вопросы: Каким образом (наиболее) могущественные группы контролируют публичный дискурс? Каким образом публичный дискурс контролирует умы и действия менее могущественных групп и каковы социальные последствия такого контроля? Как группы, на которые оказывается давление, дискурсивно оспаривают или сопротивляются такой власти? [21].

Особое внимание уделяется лингвистическим механизмам воспроизводства идеологии, поскольку в языке объективируются ментальные идеологические модели, существующие

в сознании членов групп в виде социальных репрезентаций и определяющие групповую идентичность [26]. Анализ языковых элементов помогает выявить имплицитно выраженные установки в системе социальных отношений и показать скрытые эффекты воздействия медиатекстов на аудиторию [4; 10]. В рамках медиаобразовательных занятий могут анализироваться языковые средства, имеющие большое значение для понимания общественных отношений, например, номинация, т. е. называние и вычленение из внеязыковой действительности сведений о человеке, коллективе, событии; синтаксическая структура предложения (актуализация, ослабление или сокрытие ответственности за действия членов нашей группы (ingroup)) и мн. др. [7].

Тематика занятий преимущественно связана с критическим / идеологическим изучением социальных, культурных и экономических вопросов: гендер, раса, сексуальность, справедливость, окружающая среда, медиаграмотность, медиапроизводство, медиатехнологии, социальный класс и работа в условиях нового капитализма и неолиберализма, медиаиндустрия [22].

Наши наблюдения показали, что в рамках идеологического подхода темы учебных занятий можно условно объединить в 3 группы: роль медиа в воспроизводстве гендерного неравенства [14], роль медиа в воспроизводстве этнического неравенства [11], роль медиа в воспроизводстве дискриминации определенных социальных классов и групп [9].

Примечателен новый ракурс рассмотрения социального класса в качестве центральной категории в исследованиях средств массовой коммуникации особенно в соотнесении с социальными измерениями (раса, пол, сексуальность, возраст и т. д.), цифровыми технологиями (алгоритмический таргетинг, цифровое наблюдение и социальная сортировка), политической коммуникацией (лживые новости, поляризация мнений, медиарепрезентация, усиление деятельности популистских политических движений в медиа), социальными изменениями (рост экономического и культурного неравенства).

Гендерная тематика медиаобразовательных занятий

Следует отметить, что феминистские и постфеминистские научные исследования медиа – это наиболее многочисленная и теоретически более разработанная форма критического анализа, выясняющая становление и воспроизводство в современном обществе мужского господства и женского сопротивления [25; 28].

Цель гендерных исследований медиатекстов – описание значимости вклада женщин в развитие медиа, изучение способов представления женщин, оценка продолжающегося гендерного дисбаланса и недопредставленности (незначительной представленности) женщин в медиа, просветительская деятельность и агитация за гендерное разнообразие и включенность женщин в медиаиндустрию [24].

Проиллюстрируем данное положение на примере киноиндустрии. Считается, что женщины занимают второстепенное положение в мире кино: женские персонажи, особенно в качестве главных героев, встречаются редко, а киноповествование о женщинах рассказано при помощи мужского взгляда, значительный вклад женщин в кинопроизводство и кинокритику часто игнорируется и / или частично представлен в энциклопедиях, исторических архивах и официальных документах. Например, в государственном университете Сан-Диего (США) работает Центр по изучению роли женщин на телевидении и в кино, который с 1998 года составляет и публикует отчеты «Целлулоидный потолок» о занятости женщин в Голливуде. Так, в 2020 году согласно докладу, подготовленному Центром, статистические данные достигли исторического максимума: 16 % из 100 фильмов с наивысшим доходом были сняты женщинами (это выше, чем 12 % в 2019 году и 4 % в 2018 году). Однако в большинстве фильмов (67 %) в съемочную группу входило от 0 до 4 женщин, и только 9 % фильмов пригласили на работу 10 и более женщин. По сравнению с привлечением в кинопроизводство мужчин, где в съемке 5 % фильмов было занято от 0 до 4 мужчин, а в создании 71 % фильмов участвовало 10 и более мужчин [23].

Для измерения показателя того, насколько фильм является сексистским по отношению к женщине, в западной киноиндустрии используется тест Бекдель, названный в честь американской художницы-графика Элисон Бехдел (Alison Bechdel), автора комикса «Dykes To Watch Out For». В 1985 г. в выпуске под названием «Правило» («The Rule») безымянный женский персонаж в ответ на просьбу подруги пойти в кино отвечает, что примет приглашение, только если фильм будет удовлетворять следующим требованиям:

1. В фильме должно быть как минимум две женщины;

2. Женщины разговаривают друг с другом;
3. Разговор женщин идет о чем угодно, но не о мужчинах.

Со временем фрагмент комикса становится кинематографическим тестом, призванным привлечь внимание массовой аудитории к гендерному неравенству и сексистскому способу репрезентации женщин в фильмах [3].

Показательно, что в сентябре 2020 года американская киноакадемия опубликовала новые требования к номинации «Лучший фильм года» премии «Оскар». Правила касаются актерского состава, сюжета фильма, съемочной группы, кинопроизводства, распространения фильма и связаны с репрезентацией различных групп населения (раса, гендер, этнические меньшинства, инвалиды) на экране и во время съемок, а также с необходимостью отразить разнообразие аудитории [17].

Добавим, что в 2018 году Европейская комиссия подготовила отчет о гендерной представленности в аудиовизуальных медиа. В частности, выяснили, что женщины часто ассоциируются на экране со сферой частной жизни (изображаются как матери и домохозяйки) и обладают такими признаками, как молодость, стройность и привлекательность. Примечательно, что в докладе были изложены национальные меры и инициативы по поддержке места и образа женщин в аудиовизуальных медиа как на экране, так и за его пределами [27].

Подчеркнем, что подобные научные работы, политические и общественные инициативы находят свое отражение в тематическом плане учебных занятий в курсе «Медиаобразование», где предметом изучения могут быть следующие темы:

- женские персонажи, предметы, относящиеся к женщине; репрезентация женщин в конкретных региональных, национальных и / или транснациональных контекстах;
- гендер и жанр в киноиндустрии / на телевидении определенных стран;
- роль женщин в киноиндустрии / телепроизводстве, начиная с раннего периода и заканчивая современным кино;
- исследование конкретной ситуации (case studies) о женщинах-режиссерах, продюсерах, сценаристах и сотрудников низшего звена в киноиндустрии / телепроизводстве;
- женщины кинозвезды / телезвезды / звезды инстаграма и их влияние на общество;
- женщины и цензура, пропаганда или политика.

Примечательно, что феминистские движения призывают киношколы включать в учебные программы материалы, способствующие гендерному разнообразию в кино.

Заканчивая описание тематического своеобразия медиаобразовательных занятий в рамках идеологического подхода, необходимо сделать одно существенное дополнение. «Идеологи» убеждены, что, если господствующая группа и особенно ее элита широко контролируют публичный дискурс и его структуры, то эта группа также имеет больше контроля над умами людей вообще. Однако такой контроль имеет свои ограничения. Сложность понимания, формирования и изменения убеждений человека такова, что никто не может предсказать, какие черты конкретного текста или изображения будут иметь воздействие на систему ценностей и убеждений конкретных реципиентов (зрителей).

Нам представляется, что активное применение идеологического подхода, обусловленное общественно-политической ситуацией в западных странах, может привести к идейной предвзятости и догматизму.

Как зарубежные медиапедагоги оценивают перспективы развития идеологического подхода? В 2016 году в семи европейских странах было проведено исследование с целью определения эффективных образовательных технологий для предотвращения и борьбы с дискриминацией, что позволило выявить преимущества и недостатки идеологического подхода, тесно связанного с понятием «критическая медиаграмотность».

К положительным результатам обучения исследователи отнесли следующие выводы сравнительного исследования: во-первых, после медиаобразовательных занятий учащиеся лучше понимают механизмы реконструирования стереотипов и дискриминации в медиа; во-вторых, идеологический подход способствует соединению микрополитики с макрополитикой, поощряя развитие у студентов «политического мышления», которое подразумевает взгляд на себя в социальных терминах и более широкое определение политики, включающее политическое измерение личной повседневной жизни, в том числе развлекательные медиа (фильмы, сериалы

и видеоигры). В-третьих, обсуждение особенностей репрезентации в медиа дискриминации, справедливости, солидарности и равенства дает студентам возможность заявить о своей социальной идентичности.

Исследование позволило обнаружить недочеты в применении идеологического подхода к анализу медиа. Во-первых, критический анализ гендерных или этнических репрезентаций часто оказывается пропедевтическим шагом на пути к эффективной защите от дискриминации. Нередко практические занятия лишь способствовали повышению осведомленности о языках медиа и о том, как они могут использоваться для дискриминации конкретных социальных групп. Во-вторых, были подтверждены результаты предыдущих исследований [12] о том, что соотнесение идеологического / критического анализа с личными интересами, вкусами и идентичностями студентов более эффективно, чем вовлечение учащихся в абстрактный анализ идеологии. В-третьих, сам процесс «гражданского обучения» оказался сложным, многогранным и зависимым от социокультурного контекста в каждой стране. Сторонники идеологического подхода выдвигают тезис о том, что теоретические знания о механизмах искажении информации, о недопредставленности определенных социальных групп в медиа должны дополняться практикой гражданского участия студентов в деконструкции несправедливости и в борьбе за лучшее общество [20].

Подводя итог, можно сказать, что идеологический подход связан с анализом способов экспликации семиотической оппозиции «свой – чужой» (в частности, «включение – исключение из сообщества») применительно к репрезентации определенной социальной группы, ценностей и идей в медиатексте.

Педагоги стремятся научить учащихся выявлять имплицитно и эксплицитно выраженные в медиатексте социальные идеологии при помощи ответов на вопросы: Что собой представляют базовые убеждения общества или социальной группы? Какова структура идеологий? Как идеологии контролируют другие верования членов группы?

При этом анализ идеологических убеждений связан с изучением идентичности. Актуальным является как выявление количественных параметров (не/представленность определенных социальных групп и их ценностей), так и описание качественных характеристик (положительная – нейтральная – отрицательная оценка группы и ее ценностей).

Обсуждение преимуществ и недостатков идеологического подхода в зарубежном медиаобразовании ставит вопрос о педагогической стратегии развития гражданского образования в целом.

Список литературы

1. Советский энциклопедический словарь. – Москва : Издательство «Советская энциклопедия», 1983. – 1600 с. – Текст : непосредственный.

2. Федоров, А. В. Отражения: Запад о России / Россия о Западе. Кинообразы стран и людей / А. В. Федоров. – Москва : Издательство МОО «Информация для всех», 2017. – 389 с. – Текст : непосредственный.

3. Bechdel Test Movie List. – 2021. – Текст: электронный. – URL: http://bechdeltest.com/ (дата обращения: 15.02.2021).

4. Bolinger, D. Language: The Loaded Weapon / D. Bolinger. – London ; New York ; Routledge, 1980. – 224 p. – Текст : непосредственный.

5. Buckingham, D. The making of citizens: Young People, News and Politics / D. Buckingham. – London, New York: Routledge, 2000. – 235 p. – Текст : непосредственный.

6. Croteau, D. Media and ideology / D. Croteau, W. Hoynes. – Текст : непосредственный // Media / Society: Industries, Images, and Audiences. – Los Angeles ; London : SAGE. – 2014. – 152–186 p.

7. Fairclough, N. L. Language and power / N. L. Fairclough. – London ; New York : Longman, 1989. – 274 p. – Текст : непосредственный.

8. Fairclough, N. L. Critical discourse analysis / N. L. Fairclough, R. Wodak. – Текст : непосредственный // Discourse Studies. A multidisciplinary introduction. – Vol. 2. Discourse as social interaction / ed. by T. A. van Dijk. – London : Sage. – 1997. – Pp. 258–284.

9. Farr, D. Dirty Jobs: A Cultural Lesson in Work, Social Class and Masculinities / D. Farr. – Текст: электронный // Teaching Media Quarterly: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal. – 2015. – Vol. 3. – № 1. – 10 p. – URL: https://pubs.lib.umn.edu/index.php/tmq/article/view/607/602 (дата обращения: 15.02.2021).

10. Fowler, R. Language and Control / R. Fowler, R. Hodge, G. Kress, T. Trew. – London : Routledge, 1979. – 232 p. – Текст : непосредственный.

11. Geske**,** J. Riot vs. Revelry: News Bias Through Visual Media / J. Geske. – Текст : электронный // Teaching Media Quarterly: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal. – 2016. – Vol. 4. – № 1. – 13 p. – URL: https://pubs.lib.umn.edu/index.php/tmq/article/view/630/624 (дата обращения: 15.02.2021).

12. Hobbs, R. Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom / R. Hobbs. – Thousand Oaks, CA : Corwin, 2011. – 232 p. – Текст : непосредственный.

13. Ideology // Media Studies. – Текст: электронный. – URL: https://media-studies.tki.org.nz/Teaching-media-studies/Media-concepts/Ideology (дата обращения: 15.02.2021).

14. Kornfield, S. The Hunger Games: Understanding postfeminist and postracial ideologies / S. Kornfield. – Текст : электронный // Teaching Media Quarterly: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal. – 2016. – Vol. 4. – № 4. – 9 p. – URL: https://pubs.lib.umn.edu/index.php/tmq/article/view/644/638 (дата обращения: 15.02.2021).

15. Media Concepts. – Текст: электронный. – URL: https://media-studies.tki.org.nz/Teaching-media-studies/Media-concepts (дата обращения: 15.02.2021).

16. Media Literacy Resource Guide: Intermediate and Senior Division. – Toronto: Ontario Ministry of Education, 1989. – 232 p. – Текст : непосредственный.

17. New representation and inclusion standards for Oscars® eligibility in the Best Picture category. – 2020. – Текст: электронный. – URL: https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscarsr-eligibility (дата обращения: 15.02.2021).

18. Piette, J. The Theoretical Foundations of Media Education Programs / J. Piette, L. Giroux // Media literacy in the information age ; Ed. R. Kubey. – New Brunswick, New York : Transaction, 1997. – Pp. 89–134. – Текст : непосредственный.

19. Populism, Media and Education: Challenging discrimination in contemporary digital societies ; Ed. Ranieri, M. – London: Routledge, 2016. – 228 p. – Текст : непосредственный.

20. Ranieri, M. Questioning discrimination through critical media literacy. Findings from seven European countries / M. Ranieri, F. Fabbro. – Текст : непосредственный // European Educational Research Journal. – 2016. – Vol. 15 (4). – Pp. 462–479.

21. Teaching Media // Teaching Media: The Open-Access, Open-Assessment Site. – Текст : электронный. – URL: http://www.teachingmedia.org/about-the-site/ (дата обращения: 15.02.2021).

22. Teaching Media Quarterly // Teaching Media Quarterly: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal. – Текст: электронный. – URL: https://pubs.lib.umn.edu/index.php/tmq/aimsandscope (дата обращения: 15.02.2021).

23. The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top U.S. Films of 2020 // Center for the study of women in television & film. – Текст: электронный. – URL: https://womenintvfilm.sdsu.edu/research/ (дата обращения: 15.02.2021).

24. The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication: 3 Volume Set. Ed. K. Ross – New York : Wiley Blackwell, 2020. – Текст : непосредственный.

25. Thornham, S. Women, feminism and media / S. Thornham. – Edinburg, UK : Edinburg University Press. 2007. – 192 p. – Текст : непосредственный.

26. Van Dijk, T. A. Ideology. A multidisciplinary study / T. A. Van Dijk. – London : Sage, 1998. – 390 p. – Текст : непосредственный.

27. Working report on gender representation in the audiovisual media sector // Shaping Europe's digital future. – Текст: электронный. – URL: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/working-report-gender-representation-audiovisual-media-sector (дата обращения: 15.02.2021).

28. Zobl, E. Feminist media: participatory spaces, networks, and cultural citizenship / E. Zobl, R. Drueke. – Bielefeld : Transcript publishing, 2012. – 292 p. – Текст : непосредственный.

IDEOLOGICAL APPROACH IN FOREIGN MEDIA EDUCATION

Gavrilova M. V., Saint-Petersburg State University of Film and Television, Saint-Petersburg (Russia), mvlgavrilova@gmail.com

The article examines an updating of an ideological approach in foreign media education. The media concepts "ideology" and "dominant ideology" are considered in the diachronic aspect.

The review of the e-journal "Teaching Media Quarterly" is presented in order to identify the theoretical backgrounds, main topics of lesson plans, and methods of analyzing of media texts. The thematic distinctiveness is defined: discrimination, gender, race, social class, age, justice, solidarity, equality. Ideological approach deals with identity and semiotic opposition "in group – out group".

It was also shown that the ideological approach is often used with the critical and protectionist ones, because they are united by the search for answers to the questions: 1) whose interest does the information serve? 2) Whose values (re) produces? 3) What are the value orientations of the world created by media? 4) How is the required impact achieved? 5) How to resist the communicative influence?

There are links between ideological approach, critical media literacy, democracy, social participation in politics and citizenship education.

Key words*: ideology, media education, ideological theory of media education, mass communication*

References

1. *Sovetskij jenciklopedicheskij slovar'* (1983). [Soviet Encyclopedic Dictionary]. Moskva : Iz-vo «Sovetskaja jenciklopedija» [Soviet Encyclopedia], 1600 p. (in Russ.).
2. Fedorov, A. V. (2017). *Otrazhenija: Zapad o Rossii / Rossija o Zapade. Kinoobrazy stran i ljudej* [Reflections: West about Russia / Russia about the West. Movie images of countries and people]. Moscow: Iz-vo MOO «Informacija dlja vseh» [Information for all], 389 p. (in Russ.).
3. *Bechdel Test Movie List*. (2021). Available at: http://bechdeltest.com/ (accessed: 15.02.2021).
4. Bolinger, D. (1980). *Language: The Loaded Weapon*. London; New York; Routledge, 224 p.
5. Buckingham, D. (2000). *The making of citizens: Young People, News and Politics*. London, New York: Routledge, 235 p.
6. Croteau, D. & Hoynes, W. (2014). Media and ideology. *Media / Society: Industries, Images, and Audiences*. Los Angeles; London: SAGE, pp. 152–186.
7. Fairclough, N. L. (1989). *Language and power*. London; New York : Longman, 274 p.
8. Fairclough, N. L. & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction*. Vol. 2. Discourse as social interaction / ed. by T. A. van Dijk. London: Sage, pp. 258–284.
9. Farr, D. (2015). Dirty Jobs: A Cultural Lesson in Work, Social Class, and Masculinities. *Teaching Media Quarterly*: *The Open-Access, Open-Assessment E-Journal.* Vol. 3. № 1. 10 p. Available at: https://pubs.lib.umn.edu/index.php/tmq/article/view/607/602 (accessed: 15.02.2021).
10. Fowler, R., Hodge, R., Kress, G. & Trew, T. (1979). *Language and Control*. London: Routledge, 232 p.
11. Geske**,** J. **(**2016). Riot vs. Revelry: News Bias Through Visual Media. *Teaching Media Quarterly*: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal. Vol. 4. № 1. 13 p. Available at: https://pubs.lib.umn.edu/index.php/tmq/article/view/630/624 (accessed: 15.02.2021).
12. Hobbs, R. (2011). *Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom*. Thousand Oaks, CA : Corwin, 232 p.
13. Ideology. *Media Studies*. Available at: https://media-studies.tki.org.nz/Teaching-media-studies/Media-concepts/Ideology (accessed: 15.02.2021).
14. Kornfield, S. (2016). The Hunger Games: Understanding postfeminist and postracial ideologies. *Teaching Media Quarterly*: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal. Vol. 4. № 4. 9 p. Available at: https://pubs.lib.umn.edu/index.php/tmq/article/view/644/638 (accessed: 15.02.2021).
15. *Media Concepts*. Available at: https://media-studies.tki.org.nz/Teaching-media-studies/Media-concepts (accessed: 15.02.2021).

16. *Media Literacy Resource Guide: Intermediate and Senior Division*. Toronto: Ontario Ministry of Education, 1989. 232 p.

17. *New representation and inclusion standards for Oscars® eligibility in the Best Picture category*. Available at: https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscarsr-eligibility (accessed: 15.02.2021).

18. Piette, J. & Giroux, L. (1997). The Theoretical Foundations of Media Education Programs. *Media literacy in the information age*. Ed. R. Kubey. New Brunswick, New York: Transaction, pp. 89–134.

19. *Populism, Media and Education: Challenging discrimination in contemporary digital societies* (2016). Ed. Ranieri, M. London: Routledge, 228 p.

20. Ranieri, M., Fabbro F. (2016). Questioning discrimination through critical media literacy. Findings from seven European countries. *European Educational Research Journal*. Vol. 15 (4). Pp. 462–479.

21. Teaching Media. *Teaching Media*: The Open-Access, Open-Assessment Site. Available at: http://www.teachingmedia.org/about-the-site/ (accessed: 15.02.2021).

22. Teaching Media Quarterly. *Teaching Media Quarterly*: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal. Available at: https://pubs.lib.umn.edu/index.php/tmq/aimsandscope (accessed: 15.02.2021).

23. The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top U.S. Films of 2020. (2021). *Center for the study of women in television & film*. Available at: https://womenintvfilm.sdsu.edu/research/ (accessed: 15.02.2021).

24. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (2020). 3 Volume Set. Ed. K. Ross. New York: Wiley Blackwell.

25. Thornham, S. (2007). *Women, feminism and media*. Edinburg, UK: Edinburg University Press. 192 p.

26. Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology. A multidisciplinary study*. London: Sage, 390 p.

27. Working report on gender representation in the audiovisual media sector. (2021). *Shaping Europe's digital future*. Available at: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/working-report-gender-representation-audiovisual-media-sector (accessed: 15.02.2021).

28. Zobl, E. & Drueke, R. (2012). *Feminist media: participatory spaces, networks, and cultural citizenship*. Bielefeld: Transcript publishing, 292 p.

Гаврилова Марина Владимировна – доктор филологических наук, профессор кафедры драматургии и киноведения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения.

mvlgavrilova@gmail.com

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Гаврилова М. В. Идеологический подход в зарубежном медиаобразовании // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 85–93. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10210.

Gavrilova M. V. Ideological approach in foreign media education // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 2 (40), pp. 85–93. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10210.