

Научная статья

УДК 159.9

DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(4).25

Е.С. Кыштымова*Иркутский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

ФОРМИРОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

АННОТАЦИЯ. Важность исследования медиакомпетентности связана с тотальностью медиакommunikаций; ее психологическая составляющая является необходимой для понимания личностью особенностей медиавлияния и при этом малоизученной. Для специалистов в области рекламы и связей с общественностью психологическая медиакомпетентность (ПМК) приобретает особую важность, так как их деятельность предполагает создание привлекательного для аудитории продукта, при этом не нарушающего психологической безопасности потребителей. Это определяет актуальность представляемого исследования, задачей которого стал анализ компонентов психологической медиакомпетентности у студентов. Исследование проводилось с помощью метода семантического дифференциала (СД) и составленной автором опросной методики, позволяющей оценить способность личности определять психологические особенности медиатекстов. Для обработки использованы факторный анализ, непараметрические критерии Манна-Уитни и Краскала-Уоллиса. Представлена разработанная автором и апробированная в процессе формирующего эксперимента программа, направленная на повышение ПМК у студентов — будущих специалистов в сфере рекламы и PR. В исследовании участвовали 110 чел. Обнаружен низкий уровень ПМК у студентов. На основе анализа результатов эксперимента обосновано суждение об эффективности экспериментальной программы, направленной на развитие психологической медиакомпетентности, в частности, навыков психологического анализа медиатекстов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Медиакомпетентность, психологическая медиакомпетентность, реклама, специалисты в области рекламы и связей с общественностью.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 29 сентября 2021 г.; дата принятия к печати 23 ноября 2021 г.; дата онлайн-размещения 30 декабря 2021 г.

Original article

E.S. Kyshtymova*Irkutsk State University,
Irkutsk, Russian Federation*

FORMATION OF PSYCHOLOGICAL MEDIA COMPETENCE OF SPECIALISTS IN THE FIELD OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT. The importance of media competence research is connected with the totality of media communications; its psychological component is necessary for a person to understand the peculiarities of media influence and is, at the same time, poorly studied. For specialists in the field of advertising and public relations, psychological media competence (PMC) is of particular importance, since their activities involve the creation of an attractive product for the audience, while not violating the psychological safety of consumers. This determines the relevance of the presented research, the task of which was to analyze the components of psychological media competence among students. The study was conducted using the semantic differential (SD) method.

© Кыштымова Е.С., 2021

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

od and a questionnaire methodology compiled by the author, which allows assessing the ability of a person to determine the psychological characteristics of media texts. Factor analysis, nonparametric Mann-Whitney and Kruskal-Wallis criteria were used for processing. The program developed by the author and tested in the course of the formative experiment is presented, it is aimed at increasing students' PMC as of future specialists in the field of advertising and PR. 110 people participated in the study. A low level of students' PMC was revealed. According to the analysis of the results of the experiment, a judgment on the effectiveness of the experimental program aimed at the development of psychological media competence, in particular, the skills of psychological analysis of media texts, is substantiated.

KEYWORDS. Media competence, psychological media competence, advertising, specialists in the field of advertising and public relations.

ARTICLE INFO. Received September 29, 2021; accepted November 23, 2021; available online December 30, 2021.

Введение

Рекламные сообщения сегодня являются неотъемлемой частью жизненной среды современного человека: с ними он встречается на телеэкранах, дисплеях компьютеров и мобильных устройств, находит ее в почтовом ящике, видит на придорожных билбордах. Реклама трансформирует систему знаний и представлений человека о мире, неслучайно она понимается «не как развлечение или род искусства, а как источник информации» [1, с. 9]. Медиаграмотность создателей медиаконтента и их «рекламная грамотность» как ее составляющая становятся обязательным условием обеспечения психологической безопасности потребителя информации в условиях медиaprостранства, так как «исследования, посвященные проблеме медиа и их влиянию, привели к пониманию того, что медиа считаются опасными в процессе социализации детей и молодежи» [2, с. 160]. Исследователи указывают на трансформационные возможности рекламы, которая «подразумевает обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, стремлений, установок» [3, с. 9]. Обосновано прагматическое суждение о том, что использование в рекламе мощных эмоций, таких как зависть, любопытство, страх, любовь позволяет сделать коммерческое предложение более эффективным [4], при этом психологические риски такого воздействия, как правило, не учитываются. На основе опросов ученых и профессионалов в области рекламы сформулировано определение рекламы как «инициируемого брендом коммуникационного намерения оказывать влияние на людей» [5, с. 334]. В связи с этим активно обсуждается вопрос этики рекламных сообщений и деловой этики специалистов в сфере рекламы [6].

Учитывая риски медиапотребления, от специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью требуется не только наличие профессиональных умений создавать «продаваемый» контент — компетентность специалиста в области коммуникации предполагает сегодня умение проводить психологический анализ медиатекстов с целью выявления потенциального воздействия на потребителей медиаконтента и обеспечения минимизации его негативных психологических эффектов.

В связи с этим важной задачей становится разработка и внедрение программ по формированию психологической медиакомпетентности у субъектов образовательного процесса. Под психологической медиакомпетентностью понимается, в частности, «владение умениями осуществлять психологический анализ медиапродуктов... с целью определения особенностей их психологического воздействия на потребителя медиаинформации» [7, с. 82]. Противоречие между острой потребностью в психологической медиакомпетентности создателей медиаконтента и

отсутствием программ ее формирования у студентов — будущих специалистов в области рекламы определило проблему нашего исследования.

Мы исходим из того, что психологическая медиакомпетентность является компонентом профессиональной компетенции специалистов в области рекламы и связей с общественностью, так как позволяет им создавать не только привлекательный для аудитории продукт, но и психологически безопасный. В связи с этим нами была разработана программа по формированию психологической медиакомпетентности, в основу которой легла метауровневая модель ПМК, включающая пять компонентов: когнитивный (умение анализировать смыслы медиатекста); ценностно-смысловой (умение формировать мнение на основе культурных и личностных ценностей); рефлексивный (способность отслеживать внутренние изменения в результате взаимодействия с медиатекстом); креативный (способность анализировать и создавать нестандартные медиатексты) и деятельностный (обучение навыкам конструктивного взаимодействия с медиасредой).

В процессе исследования проверялось гипотетическое предположение о том, что формирование ПМК у студентов возможно в процессе реализации программы, предполагающей знакомство с теориями медиавливания, обучение навыкам психологического анализа разных видов медиаконтента, приемом определения психологического потенциала: деструктивного или созидательного — медиатекстов, пониманию их возрастной адресации, овладению способами психологической защиты личности в условиях ее медиаактивности.

Этапы исследования включали 1) сбор данных о понимании студентами медиатекстов, их умении определять приемы медийного воздействия на аудиторию; 2) реализацию программы по формированию ПМК в экспериментальной группе; 3) оценку динамики показателей умения студентов осуществлять психологический анализ медиатекстов с целью определения потенциала их воздействия на потребителей.

Организация и методы исследования

В исследовании приняли участие 110 чел. В экспериментальную группу вошли студенты, обучающиеся по специальности «реклама и связи с общественностью» — 57 чел. (средний возраст 20 лет), в контрольную группу — студенты других специальностей, которые на момент исследования не проходили подготовки по психологическим дисциплинам (41 чел., средний возраст 18 лет). Группу экспертов (12 чел.) составили преподаватели вуза и магистры психологии, прослушавшие курс «Психологическая безопасность в медиапространстве».

На первом этапе исследования диагностическим стимулом для оценки психологической медиакомпетентности послужил рекламный ролик чая «Herbaria»¹. После реализации экспериментальной программы по формированию ПМК для проверки динамики показателей способности студентов к психологическому анализу медиатекста использовался рекламный ролик клея «Секунда»². Данные рекламные ролики были взяты за образец, так как ранее подвергались профессиональной психологической экспертизе, в результате которой был выявлен их психологический потенциал [8; 9].

Разнообразие создаваемого контента и приемов воздействия, используемых в рекламных медиатекстах, определяет множественность аналитических инструментов для их исследования: «растущее разнообразие форматов рекламы добавило гораздо больше нюансов в изучение рекламы, что привело к различным

¹ Herbaria «Fears» Commercial (60 sec.) // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=czYixQFLbd4>.

² Клей «Секунда» (60 sec.) // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ju65lnxd-Dg>.

направлениям исследований, начиная от эконометрического анализа, контент — анализа, выбора уникальных слов до геотаргетинга» [10, с. 1]. Для выявления уровня сформированности компонентов ПМК у участников исследования в качестве эталонного критерия был использован метод экспертной оценки медиатекста, с которой затем сравнивали его оценку студентами. Экспертами выступили магистранты психологи, прошедшие подготовку по медиапсихологии, а также преподаватели Иркутского государственного университета.

Психологическая оценка рекламных медиатекстов производилась с помощью метода специализированного семантического дифференциала (СД), составленного с учетом содержания компонентов ПМК, а также с помощью опросника [11], модифицированного нами в соответствии с содержательными особенностями используемого рекламного стимула. Опросник включает вопросы, определяющие 1) способность определять соответствие медиатекста возрастной категории его потребителей, 2) понимать провоцируемые медиасообщением эмоциональные реакции, 3) определять жанр медиатекста, 4) его деструктивный или развивающий потенциал, 5) умение прогнозировать поведение потребителя после взаимодействия с медиатекстом, 6) умение прогнозировать свое профессиональное поведение в результате взаимодействия с текстом.

Экспериментальная работа включала несколько этапов. На первом, констатирующем, этапе студенты оценивали различный медиаконтент: рекламу, новости, мультфильмы, телесериалы. Например, выполняли задание оценить новость, опубликованную в сети интернет, на предмет ее достоверности. После анализа новости проводилась групповая работа с разъяснением использованных приемов психологического воздействия на потребителя и определением текстуальных маркеров недостоверности транслируемой информации. Занятие заканчивалось групповой дискуссией, предполагающей актуализацию процессов рефлексии полученного опыта.

На формирующем этапе эксперимента студенты получали теоретическую подготовку: знакомство с формами медийной манипуляции, методами ее обнаружения, а также способами создания экономически эффективного и психологически безопасного рекламного контента. Целью практических занятий являлась деятельностная проработка всех компонентов модели психологической медиакомпетентности: когнитивного, ценностно-смыслового, рефлексивного, креативного и деятельностного — в процессе выполнения анализа медиатекстов, творческих заданий (создание собственных рекламных видеороликов), дискуссий, игровых упражнений. Программа реализовывалась в течение 15 занятий, протяженность каждого варьировалась от 1,5 до 3 ч.

На заключительном этапе эксперимента у студентов был определен уровень сформированности компонентов ПМК и проведено их сравнение с показателями контрольной и экспертной групп.

Результаты исследования

Для определения начального уровня психологической медиакомпетентности испытуемых определялись особенности их восприятия и понимания рекламного ролика чая Herbaria «Утопи свои страхи». Полученные с помощью СД данные подверглись процедуре факторного анализа (ФА) методом главных компонент с вращением ВАРИМАКС. Для оценки надежности вычисления элементов корреляционной матрицы и возможности ее описания с помощью факторного анализа использовался тест Кайзера-Мейера-Олкина (КМО) и коэффициент сферичности Бартлетта. Уровень достоверности различий определялся с помощью непараметрического критерия Краскала — Уоллиса. Значение теста КМО составило 0,821,

то есть может оцениваться как достоверное. Учитывая оценки величины значения каждого фактора, мы выделили 5 факторов, объясняющих 60,14 % суммарной дисперсии переменных.

В первый фактор с высокой факторной нагрузкой вошли шкалы: «дружелюбный — враждебный», «добрый — злой», «любимый — ненавистный», «уравновешенный — неуравновешенный», «жизнерадостный — унылый», «душевный — бездушный». Он назван «фактором дружелюбия». Второй «фактор мудрости» составили шкалы: «саморазвивающийся — неразвивающийся», «мудрый — глупый», «образованный — необразованный», «сформированный — несформированный». В третий — «фактор современности» включены шкалы: «современный — несовременный», «творческий — рутинный», «активный — пассивный». Фактор «логичности» образован шкалой: «логичный — противоречивый». В пятый «фактор хитрости» вошла шкала «хитрый — простодушный».

При сравнении групповых показателей, которое проводилось с помощью статистического критерия Краскала — Уоллиса, были выявлены значимые групповые различия по трем факторам: «мудрости», «современности» и «хитрости».

Студенты — рекламисты более высоко оценили рекламный стимул «Утопи свои страхи» по «фактору мудрости», чем эксперты ($F_2 = 0,216$ и $-0,804$, соответственно). В силу трансляции роликом деструктивных смыслов, актуализации у зрителей страха смерти эксперты обоснованно посчитали данный медиатекст «неквалифицированным» и «глупым».

По факторам «современности» и «хитрости» оценки в экспериментальной группе также были выше, чем у экспертов, причем уровень различий, определяемый с помощью критерия Манна-Уитни, статистически достоверен ($F_3 = 0,273$ и $0,859$; $F_5 = 0,160$ и $-0,194$ при $p \leq 0,05$). Эксперты значительно более негативно оценили рекламный ролик, поняв его деструктивный потенциал, который был выявлен ранее в процессе психологического анализа этого медиатекста (рис.1).

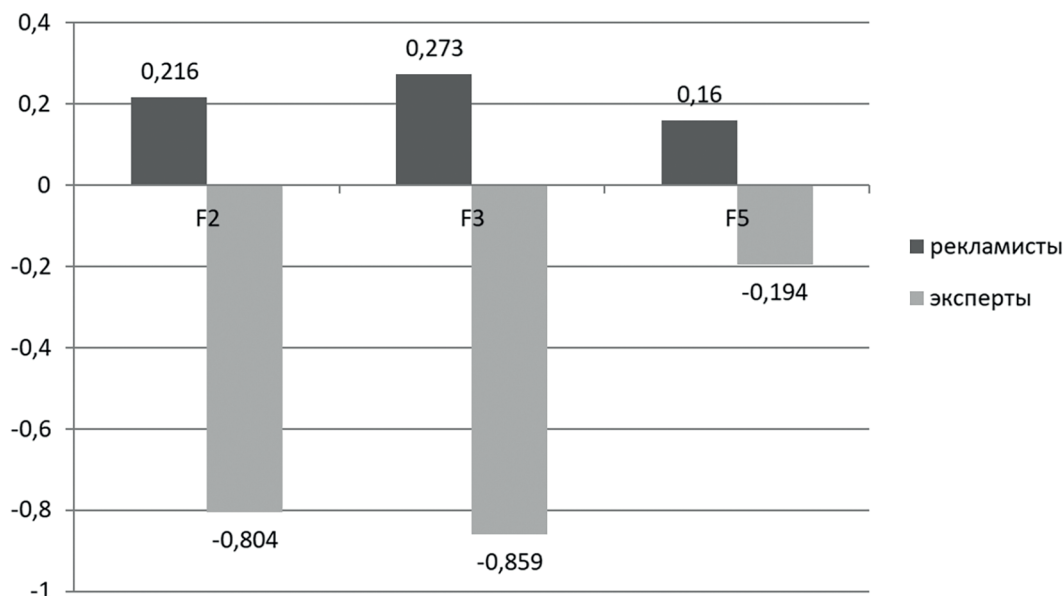


Рис. 1. Семантическая оценка рекламы чая Herbaria по факторам «развития», «современности» и «хитрости»

После реализации экспериментальной программы группам испытуемых предлагалось оценить ранее подвергнутый психологическому анализу рекламный ролик клея «Секунда» [9], используя тот же вариант СД, что и при анализе первого рекламного стимула. Обработка данных проводилась с помощью факторного анализа методом главных компонент с вращением ВАРИМАКС. Значение теста Кайзера-Мейера-Олкина составило 0,830, что характеризует возможность применения ФА к полученным данным.

В процессе ФА нами было выделено 5 факторов, объясняющих 64,56 % суммарной дисперсии переменных: 1) «фактор дружелюбия», в который вошли шкалы: дружелюбный — враждебный, добрый — злой, свой/родной — чужой, приятный — противный, созидающий — разрушающий, вызывающий доверие — невызывающий доверие; 2) «фактор коммуникабельности»: коммуникабельный — необщительный, жесткий — гибкий, открытый миру — сдержанный; 3) «фактор творчества»: творческий — рутинный, современный — консервативный, активный — пассивный; 4) «фактор простоты»: сложный — простой; 5) «фактор гедонизма» (гедонист — альтруист).

По «фактору коммуникабельности» эксперты дали более высокие оценки, чем рекламисты ($F_2 = 1,101$ и $-0,298$, соответственно), определив психологическую презентацию героя ролика как художественно реализованный призыв к пониманию, обращение за сочувствием. По третьему «фактору творчества» выявлено, что оценки в экспериментальной группе близки к оценке экспертов ($F_3 = -0,107$ и $-0,566$), студенты контрольной группы ($F_3 = 0,304$) сочли ролик творческим и современным. Отметим, что творческая составляющая в работе специалиста по рекламе играет важную роль для производства оригинального и притягательного медиапродукта. Креативное сообщение выделяется на энтропийном рекламном фоне, что может обеспечить конкурентное преимущество рекламируемого товара. При этом исследователи отмечают важность соотнесения творческих решений с закономерностями их психологического восприятия: «Творческие идеи служат вмещищем своих собственных эмоциональных переживаний... Однако коммерческим успехом пользуются далеко не все» [12, с. 202]. Поэтому рекламисту важно использовать психологические знания во избежание субъективного подхода при создании продуктивного творческого продукта.

По пятому «фактору гедонизма» также оценки рекламистов незначимо отличны от оценки экспертов ($-0,006$ и $-0,575$) (рис. 2).

После реализации экспериментальной программы по формированию ПМК было обнаружено, что оценки рекламных роликов студентами экспериментальной группы в большей степени стали приближаться к экспертным, а различия минимизировались.

Определение психологической медиакомпетентности предполагает выявление уровня выраженности ее показателей в условиях психологического анализа медиаконтента. С целью проверки сформированности компонентов составляющих ПМК был использован опросник, отражающий компоненты ПМК. Опрос проводился до реализации экспериментальной программы при анализе первого рекламного стимула (реклама чая «Herbaria») и после реализации программы (видеореклама клея «Секунда»).

Анализ данных показал достоверный сдвиг выраженности показателей когнитивного компонента ПМК, который отражает способность определять соответствие медиатекста возрасту целевой аудитории. В экспериментальной группе, после реализации программы по развитию ПМК оценки испытуемых значительно приблизились к экспертным оценкам, в отличие от первоначальных результатов. Контрольная группа показала низкие результаты понимания возрастной адресации (рис.3).

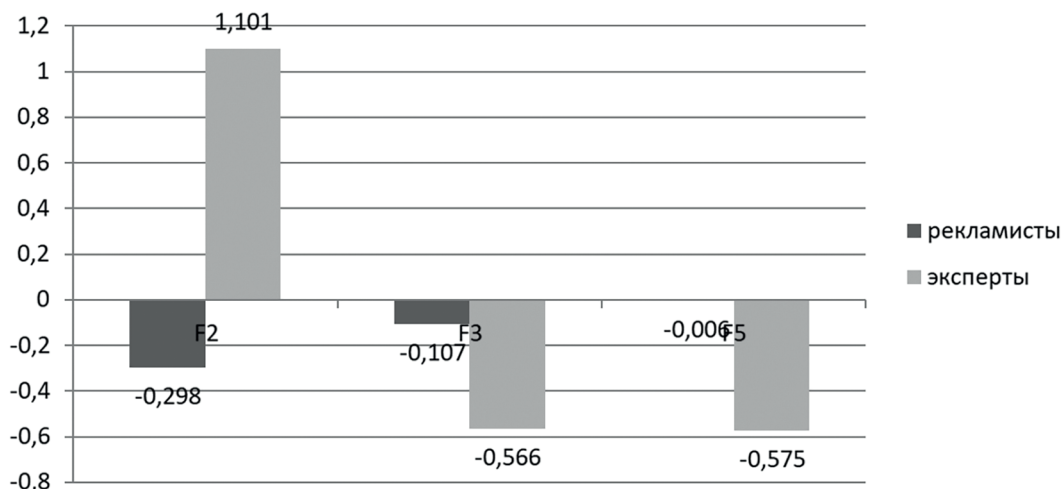


Рис. 2. Семантическая оценка ролика «Секунда» студентами после реализации развивающей программы по факторам «коммуникабельности», «творчества», «гедонизма»

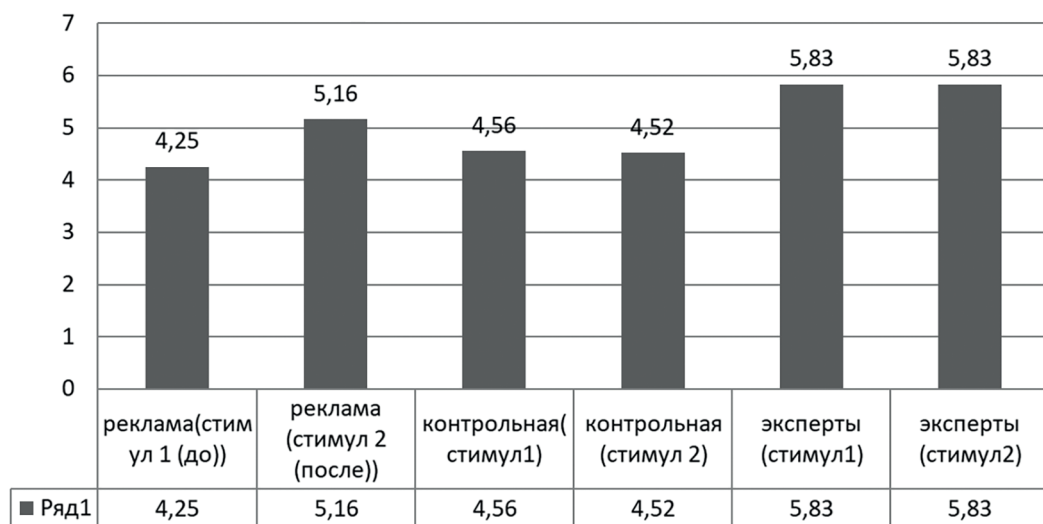


Рис. 3. Групповые оценки соответствия рекламных медиатекстов возрасту целевой аудитории

Примечание: стимул 1 — рекламный ролик чая «Herbaria», стимул 2 — рекламный ролик чая «Секунда».

По рефлексивному компоненту ПМК, отражающему способность определять развивающий/деструктивный потенциал также была выявлена значимая динамика показателей в экспериментальной группе после реализации программы (рис.4).

Полученные данные свидетельствуют о положительной динамике показателей способности определять психологический потенциал рекламных медиатекстов. Таким образом, разработанная и реализованная в процессе эксперимента разви-

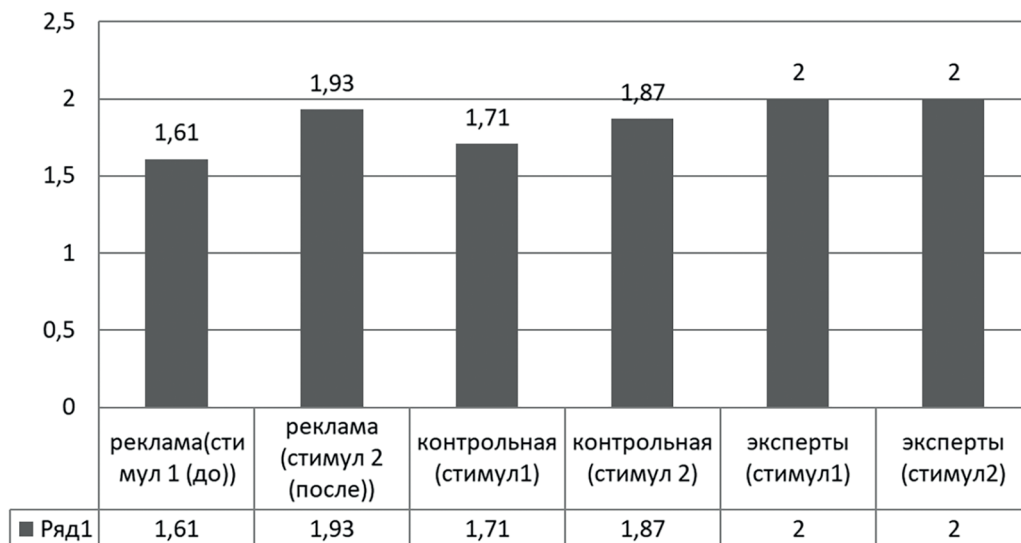


Рис. 4. Выраженность способности определять деструктивный / развивающий потенциал медиатекста у участников эксперимента

Примечание: стимул 1 — рекламный ролик чая «Herbaria», стимул 2 — рекламный ролик чая «Секунда».

вающая программа сыграла важную роль в понимании студентами механизмов воздействия медиатекстов на психику человека. Актуализированы процессы рефлексии профессионального опыта по созданию рекламных текстов, понимания силы их психологического воздействия и осознания ответственности за психологическую безопасность рекламы.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Уровень психологической медиакомпетентности у будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью низок, то есть будущий создатель медиаконтента без специально организованной подготовки по развитию ПМК не способен к регуляции своей деятельности с позиции ее психологической адекватности решаемым профессиональным задачам.

2. Результаты реализации программы по развитию ПМК в условиях образовательного процесса в вузе показали, что возможно направленное формирование готовности специалистов в области рекламы и связей с общественностью к созданию психологически безопасной медиапродукции. Это предполагает, прежде всего, обучение навыкам психологического анализа креолизованных медиатекстов.

Список использованной литературы

1. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. — Москва : Манн, Иванов и Фербер : Эксмо, 2018. — 304 с.
2. Erdem M.N. An Argumentative Study on Digital Advertising Literacy / M.N. Erdem. — DOI 10.4018/978-1-7998-1534-1.ch009 // Handbook of Research on Multidisciplinary Approaches to Literacy in the Digital Age. — IGI Global, 2020. — P. 160–178.
3. Solovyova E.Y. Psychological functions of advertising / E.Y. Solovyova, R.F. Tahirova, N.Y. Fominykh. — DOI 10.37539/SEH296.2021.54.44.005 // Socio-Economic Sciences and Humanities. — Moscow, 2021. — P. 9–12.

4. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях / А. Иванов. — Москва : Альпина Паблишер, 2021. — 219 с.
5. Dahlen M. If Advertising Won't Die, What Will it Be? Toward a Working Definition of Advertising / M. Dahlen, S. Rosengren. — DOI 10.1080/00913367.2016.1172387 // *Journal of Advertising*. — 2016. — Vol. 45, iss. 3. — P. 334–345.
6. Drumwright M.E. Ethics and Advertising Theory / M.E. Drumwright. — DOI 10.4324/9781351208314-30 // *Advertising theory*. — 2nd ed. — Routledge, 2019. — P. 503–522.
7. Кыштымова И.М. Психологическая медиакомпетентность: метауровневая модель / И.М. Кыштымова, Л.В. Сорова // *Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология*. — 2018. — Т. 23. — С. 77–87.
8. Кыштымова И.М. Образ клоуна в медийном нарративе: имманентный анализ медиатекста и его восприятие молодежью / И.М. Кыштымова // *Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология*. — 2017. — Т. 22. — С. 21–29.
9. Кыштымова И.М. Психологический анализ медиатекста: образ животного в рекламном нарративе / И.М. Кыштымова. — DOI 10.21702/rpj.2018.3.10 // *Российский психологический журнал*. — 2018. — Т. 15, № 3. — С. 209–228.
10. Liu-Thompkins Y. A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know / Y. Liu-Thompkins. — DOI 10.1080/00913367.2018.1556138 // *Journal of Advertising*. — 2019. — Vol. 48, iss. 1. — P. 1–13.
11. Kyshtymova I.M. Development of Psychological Media Competence / I.M. Kyshtymova, L.V. Skorova, T.A. Medvedeva // *Медиаобразование*. — 2018. — № 4. — С. 95–108.
12. Психология в рекламе / под ред. П.К. Власова. — 3-е изд. — Харьков : Гуманитарный Центр, 2017. — 376 с.

Информация об авторе

Кыштымова Екатерина Сергеевна — преподаватель, кафедра рекламы, Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: Lread@mail.ru, SPIN-код: 9159-0662, AuthorID РИНЦ: 953669.

Author

Ekaterina S. Kyshtymova — Lecturer, Department of Advertising, Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: Lread@mail.ru, SPIN-Code: 9159-0662, AuthorID RSCI: 953669.

Для цитирования

Кыштымова Е.С. Формирование психологической медиакомпетентности специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью / Е.С. Кыштымова. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(4).25 // *Baikal Research Journal*. — 2021. — Т. 12, № 4.

For Citation

Kyshtymova E.S. Formation of Psychological Media Competence of Specialists in the Field of Advertising and Public Relations. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 4. (In Russian). DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(4).25.