

Научная статья

УДК 159.9

EDN [LQNZHF](#)

DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(4).8

**Е.С. Кыштымова¹** , **Е.Л. Трофимова^{1,2}** ¹ Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация² Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская ФедерацияАвтор, ответственный за переписку: Е.С. Кыштымова, Lread@mail.ru

РАЗВИТИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ АНАЛИЗА НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

АННОТАЦИЯ. Молодежь является активным пользователем социальных сетей и платформ мгновенного обмена информацией, в том числе новостями. При этом получатели не проверяют сведения на предмет достоверности. Неспособность критически подходить к информации актуализирует необходимость создания и включения в образовательный процесс программ, направленных на развитие медиакомпетентности, навыков психологического анализа контента. В статье представлены результаты разработки и апробации в условиях образовательного процесса вуза развивающей программы, предполагающей 1) повышение знаний студентов о природе и средствах манипулятивного воздействия, 2) формирование навыков психологического анализа медиатекстов. Развитие психологической медиакомпетентности (ПМК) может стать эффективной стратегией взаимодействия с медиаинформацией, способствовать более ответственному подходу при взаимодействии с ней. В процессе исследования проверялось предположение о том, что разработанная программа будет способствовать развитию способности к оценке новостного контента и установлению его достоверности. Исследование проводилось с помощью метода опроса и составленной авторами методики, позволяющей оценить степень доверия личности медиаинформации. В исследовании участвовали 115 чел. Выявлено, что студенты воспринимают новостной контент некритично. После реализации развивающей программы в экспериментальной группе, на основе анализа результатов эксперимента обосновано суждение об эффективности экспериментальной программы, направленной на развитие психологической медиакомпетентности студентов, в частности, навыков анализа новостных медиатекстов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Медиакомпетентность, психологическая медиакомпетентность, новости, фейк, доверие медиаинформации, специалисты в области рекламы и связей с общественностью.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 16 сентября 2022 г.; дата принятия к печати 18 ноября 2022 г.; дата онлайн-размещения 22 декабря 2022 г.

Original article

E.S. Kyshtymova¹ , **E.L. Trofimova^{1,2}** ¹ Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation² Baikal State University, Irkutsk, Russian FederationCorresponding author: E.S. Kyshtymova, Lread@mail.ru

DEVELOPMENT OF STUDENTS' PSYCHOLOGICAL MEDIA COMPETENCE IN THE PROCESS OF ANALYZING NEWS CONTENT

ABSTRACT. Young people are active users of social media and instant information and news exchange platforms. However, youth do not tend to verify the information they receive. This inability to critically approach information makes it absolutely necessary to equip curricula with educational programs aimed at developing me-

© Кыштымова Е.С., Трофимова Е.Л., 2022

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

media competence and skills of psychological analysis of content. The article presents the results of testing an experimental program within university environment. The program involves 1) increasing students' knowledge about the nature and means of manipulative influence, 2) developing skills of psychological analysis of media texts. Developing psychological media competence (PMC) is likely to become an effective strategy of processing media information and contribute to a more responsible approach when interacting with it. The study was conducted with the assumption that the developed program would enhance students' ability to critically evaluate and verify news content. The survey was carried out according to the methodology compiled by the authors, which allows to measure degree of students' trust in media information. The study involved 115 respondents. The results revealed that students perceive news content without applying critical thinking. Based on the analysis of the obtained data it was substantiated that the experimental program aimed at developing students' psychological media competence, in particular, their skills of analyzing news media texts, is relevant and proved to be effective.

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

ARTICLE INFO. Received September 16, 2022; accepted November 11, 2022; available online December 22, 2022.

Введение

С появлением интернета, когда «любая новость, правдивая или фейковая, может распространяться как лесной пожар в онлайн — социальных сетях и очень быстро становится вирусной» [1, с. 2], проблема критичного отношения к быстро распространяющимся фейковым новостям представляется особенно актуальной. «Fake news» широко обсуждается в научном сообществе, и терминологические границы варьируются от широкого понимания — «политическая сатира, ошибки журналистики, пристрастное освещение контента, реклама, пропаганда» [2, с. 1] до узкого понимания как «намеренно сфабрикованного контента» [3, с. 1]. При этом специалистами отмечается, что «всякого рода «теории заговора» распространяются быстрее и живут в информационном поле дольше, чем проверенная медицинская и научная информация» [4, с. 17]. Кроме того, социальные сети занимают важное место в жизни современной молодежи, позволяя в короткие сроки получать и обмениваться информацией, высказывать свою точку зрения, а также делиться новостями, при этом не проверяя их на достоверность. Данные, полученные Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) показывают, что треть опрошенных (31 %) респондентов, прочитав недостоверную информацию, верят ей, и лишь спустя какое-то время узнают, что она была ложной¹. При этом рост числа случаев распространения фейковых (фальшивых) новостей вызывает серьезную озабоченность. Так, по данным «Интерфакс», число фейковых новостей в первом полугодии 2021 г. увеличилось на 50 %². Как отмечают А. Левицкая и А. Федоров, такое положение дел связано с возможностями средств массовой информации, «когда однажды созданная ложная информация тиражируется без каких-либо критических комментариев и анализа» [5, с. 323]. Ситуация усугубляется из-за того факта, что доступ к новостям и обмен ими в настоящее время доступен не только через социальные сети, но и через платформы мгновенного обмена информацией, например, Telegram. Наиболее активной группой пользования социальными сетями и мессенджерами является молодежь, что актуализирует проблему способности этой группы потребителей медиа ответственно подходить к информации и ее

¹ «Фейк ньюс»: масштаб проблемы // ВЦИОМ НОВОСТИ. URL: <https://wciom.ru/analytical-views/analiticheskii-obzor/feik-nyus-masshtab-problemy->.

² Число фейков в сети в первом полугодии 2021 г. увеличилось на 50 % // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/773132>.

использованию. Исследование, проведенное С. Макгроу с коллегами и основанное на анализе 7 804 ответов школьников и студентов шести различных университетов, показало неспособность молодых людей критически оценивать информацию. В предложенных авторами исследования заданиях предлагалось: 1) определить того, кто стоит за представленной информацией; 2) оценить представленные доказательства; 3) исследовать дополнительные источники информации. Испытуемым были показаны скриншоты двух статей о глобальном изменении климата, при этом одна статья представляла собой традиционный новостной репортаж, а вторая была постом, спонсируемым нефтяной компанией, с пометкой «спонсируемый контент», а также на видном месте демонстрировался логотип компании. Таким образом, вторая статья представляла собой нативную рекламу, основная цель которой не информировать, а продвигать товары и услуги. Студентам необходимо было определить, какой из двух источников информации более надежен. По результатам анализа оказалось, что лишь 15 % студентов пришли к выводу о том, что новостная статья является более надежным источником информации [6]. Оказалось, что многие студенты не понимают, что значит «спонсируемый контент», следовательно, рискуют стать объектами манипуляции, в основе которой могут лежать финансовые и идеологические мотивы. Финансовые мотивы создателей недостоверных новостей связаны с намерением конвертировать онлайн-клики в доходы от рекламы, а идеологические — с намерением дискредитировать определенных субъектов или государства, посеять социальную рознь, повлиять на выборы или спровоцировать насилие ради политической выгоды [7]. Однако, в большинстве случаев, мотивы распространения фейковых новостей их аудиторией связаны с благим намерением информирования друзей и семьи, при этом участники коммуникации считают информацию достоверной. Динамика информационного потока, когда люди «не могут отличить правду от вымысла, потому что они не в состоянии остановиться и задуматься о точности того, что они видят в социальных сетях» [8, с. 399], также способствует распространению фейковых новостей.

Продуктивной стратегией минимизации рисков, связанных с распространением ложной информации и доверием к ней, может служить внедрение программ по развитию медиакомпетентности в учебный процесс образовательных учреждений разного уровня: «медиаобразование способно облегчить борьбу с медиаманипулированием, развивая при этом медиакомпетентность и информационную грамотность аудитории» [5, с. 324]. В разных странах активизируются попытки использовать медиаобразовательные программы в учебном процессе для школьников, студентов, преподавателей, родителей. С.С. Лим и К.Р. Тан представили подборку медиаобразовательных программ Бразилии, Вьетнама, Франции, Италии, Финляндии и других стран, подчеркивая их важность для формирования практических навыков критического анализа новостей [9]. Л.Е. Мэйсон с коллегами предполагают, что «если к фейковым новостям просто относиться как к дополнению к существующей учебной программе по медиаграмотности, учителя просто создадут упражнения, которые помогут учащимся определить, можно ли считать ту или иную историю фейковой или нет» [10, с. 7]. Ученые отмечают, что такой подход недостаточен — учащимся важно понимать причинно-следственные связи лживых новостей, их роль в изменении поведения людей. Они предлагают включать в медиаобразовательные программы изучение динамики современных медиа, анализ собственного использования медиа и того, как посредством медиа формируется мировоззрение; понимание собственной роли в распространении фальшивых новостей, привычек поиска информации и отношения к ней [там же].

Сложившаяся ситуация требует разработки и внедрения в медиаобразовательные программы занятий, которые бы включали не только развитие способности к

критическому мышлению, но понимание психологии влияния, формирование навыков психологического анализа медиатекстов. Поскольку «разработка эффективных мер против дезинформации зависит от понимания лежащей в ее основе психологии» [8, с. 388], целью нашего исследования стала разработка и внедрение в учебный процесс программы по развитию психологической медиакомпетентности (ПМК) [11] у студентов по направлению «реклама и связи с общественностью». При разработке программы по развитию психологической медиакомпетентности у будущих рекламистов, мы ориентировались на идею о том, что такой специалист должен не только овладеть приемами актуализации потребительской мотивации, но и учитывать особенности психологического воздействия создаваемого контента, а так же быть способным самостоятельно осуществлять психологический анализ медиатекстов. Таким образом, в процессе исследования проверялось предположение о том, что разработанная программа, ориентированная на развитие психологических знаний о природе и средствах манипулятивного воздействия и навыков психологического анализа медиатекстов, будет способствовать ориентации потребителя в растущем многообразии приемов манипулятивного воздействия медиасреды, его умению устанавливать достоверность новостного контента.

Организация и методы исследования

В исследовании приняли участие 115 чел. В экспериментальную группу вошли студенты бакалавриата, обучающиеся по направлению «реклама и связи с общественностью» (N = 61, средний возраст 20 лет). Контрольная группа состояла из студентов 1 курса того же направления (N = 54, средний возраст 18 лет), которые на момент исследования не проходили подготовки по психологическим дисциплинам.

Исследование проводилось в несколько этапов: 1) диагностика «Доверия / недоверия личности медиаинформации»; 2) сбор данных об умении студентами осуществлять психологический анализ новостных медиатекстов и определении его достоверности / недостоверности (фейка); 3) реализацию программы по развитию психологической медиакомпетентности в экспериментальной группе; 4) оценка динамики показателей умения студентов осуществлять психологический анализ новостного контента.

В процессе исследования применялись: опрос; метод психологического анализа медиатекстов; авторская методика доверия — недоверия личности медиаинформации. Для обработки данных использовались методы математической статистики.

Доверие выступает важной составляющей в оценке новостей, так как связано с уверенностью в надежности получаемой информации, с чувством безопасности. Основываясь на концепции А.Б. Купрейченко о том, что доверие-недоверие выступает в качестве «свойств или состояний человека как субъекта, т.е. активного, относительно независимого, социально ответственного, способного к саморефлексии и произвольной регуляции, самостоятельно принимающего решения, имеющего собственную позицию и т.п.» [12, с. 11], нами была составлена опросная методика «Доверия-недоверия личности медиаинформации». Опросник включает 15 утверждений, которые направлены на оценку доверия личности медиаинформации (прил.). Респондентам было предложено оценить степень своего согласия с каждым предложенным суждением по 5-балльной шкале, где «верно» — 5 баллов, «скорее верно» — 4 балла, «частично неверно» — 3 балла, «скорее неверно» — 2 балла, «неверно» — 1 балл. Все участники исследования заполняли опросник дважды: на первом этапе исследования и по завершению развивающих занятий в экспериментальной группе.

На первом этапе исследования всем группам испытуемых было предложено прочитать новость о влиянии приема поливитаминов на развитие онкологических

заболеваний и оценить достоверность полученной информации. Используемая новость является фейком. Критический анализ данной новости был разработан Д. Дубовер [13]. Нами были внесены дополнительные комментарии и доработка материала, включающая анализ используемых в тексте приемов психологического давления, таких как динамика текста, противопоставление и сталкивание позиций, прием «мнение скептиков». На начальном этапе исследования студенты оценивали достоверность новости, исходя из своих субъективных представлений о критериях достоверности. Каждый участник эксперимента должен был выбрать из двух вариантов ответа: 1) достоверная новость; 2) фейк. Новость оценивалась на платформе mentimeter, позволяющей в режиме реального времени диагностировать результаты опроса и наглядно продемонстрировать его общие итоги испытуемым, что стимулирует развитие рефлексии как процесса, направленного на осознание студентом своих способностей анализировать контент. Студент может видеть, что не только он испытывает трудности в критическом восприятии медиаинформации — это позволяет осознать необходимость более глубокого понимания медиареальности, развития знаний и навыков анализа медиатекстов.

Реализация программы по развитию психологической медиакомпетентности в группе будущих рекламистов включала знакомство с формами медийной манипуляции, методами ее обнаружения, разъяснение приемов психологического воздействия на потребителя и обучение определению текстуальных маркеров недостоверности транслируемой информации. Занятия включали практическую работу по психологическому анализу различного контента: новостей, мультфильмов, рекламы, популярных в молодежной среде телесериалов.

На заключительном этапе эксперимента участникам необходимо было проанализировать две новости из сети Интернет, одна из которых являлась фейком, а другая содержала достоверную информацию, а также повторно заполнить бланк методики «Доверия — недоверия личности медиаинформации». После сбора данных проводилось сравнение полученных результатов до и после реализации развивающей программы в экспериментальной группе и сравнение их с результатами, полученными в контрольной группе.

Результаты исследования

В условиях риска распространения недостоверной информации проблема формирования культуры доверия-недоверия к ней становится особенно значимой. Доверие выступает одним из важных критериев при восприятии и оценки медиаинформации. Значимой является критическая позиция, которую субъект медиакоммуникации должен занимать осознанно, на основе представлений о природе психологического воздействия медиаинформации на ее потребителя, с целью дальнейшей выработки эффективной стратегии взаимодействия с медиаинформацией. В связи с этим на начальном этапе исследования была проведена диагностика «Доверия — недоверия личности медиаинформации» у всех групп испытуемых. Обработка полученных данных осуществлялась с помощью факторного анализа методом главных компонент с вращением ВАРИМАКС. В результате было выделено четыре фактора, объясняющих 58,563 % суммарной дисперсии переменных.

В первый фактор, названный «доверие источникам медиаинформации», вошли следующие утверждения методики: «Я доверяю информации, получаемой из средств медиа, не сверяя ее с другими источниками»; «Большинство рекламистов честны в описании рекламируемого товара и услуг»; «Информация, размещенная на официальных сайтах новостных каналов, на сайтах государственных и общественных организаций все равно не дает объективного представления о событиях, происходящих в обществе и мире»; «Большинство людей не станут распро-

странять опасную для здоровья и психики людей информацию, даже если будут уверены в своей безнаказанности».

Второй фактор включил утверждения: «Я доверяю себе в умении отличить «хороший» медиаконтент от «плохого»; «Я доверяю себе в умении анализировать и критически подходить к медиаинформации»; «Медиаинформация является для меня источником опасности». Данный фактор был условно назван фактором «доверие себе как медиакритику».

В третий фактор — «недоверие медиаинформации» вошли следующие утверждения: «Большинство людей ужаснулись (не поверили бы), узнав какие искусные приемы используют создатели рекламы, чтобы воздействовать на потребителя товаров и услуг»; «Социальные сети не так уж социальны»; «В эпоху перенасыщенного информационного потока каждый должен быть начеку, иначе может стать объектом медиаманипуляции».

Четвертый фактор назван «доверие медиаинформации как образовательной среде», в него вошли следующие утверждения: «Медиаинформация может служить образовательным целям, стать источником получения качественных знаний»; «Медиаинформация является дополнительным источником образования и повышения грамотности»

Показатели доверия медиаинформации были определены в экспериментальной и контрольной группах будущих рекламистов. Сравнение групповых показателей с помощью критерия Манна-Уитни обнаружило, что на начальном этапе (до эксперимента) имеются значимые различия только по первому фактору — «доверие источникам медиаинформации»: (0,152 и —0,226) при $p = 0,025$.

После реализации экспериментальной программы значимые различия показателей доверия медиаинформации в экспериментальной и контрольной группах обнаружались по трем факторам. Согласно значениям первого фактора, доверие различным источникам медиаинформации у участников эксперимента значительно уменьшилось, в отличие от контрольной группы: (–0,315 и 0,685).

После реализации развивающей программы ее участники стали проявлять большее доверие себе в умении анализировать и критически подходить к медиаинформации (Ф2), в отличие от контрольной группы: (0,361 и –0,360) при $p = 0,000$. Согласно значению третьего фактора «недоверие медиаинформации», в контрольной группе недоверие более выражено (–0,652) в отличие от экспериментальной группы рекламистов (0,140). Можно предположить, что полученные результаты связаны с тем, что участники эксперимента в ходе программы обучаются навыкам критического анализа медиатекстов, это повышает уверенность в понимании транслируемого. Таким образом, чем выше степень доверия личности себе в умении анализировать медиаинформацию, тем ниже уровень недоверия к ней. Степень доверия медиаинформации как образовательной среде (Ф4) в обеих группах низкая, но в экспериментальной группе оценки по данному фактору выше, чем в контрольной; (–0,04 и –0,373).

Для проверки сформированности способности студентов экспериментальной группы проводить психологический анализ новостного контента с целью выявления его недостоверности (фейка) на начальном этапе исследования и после реализации экспериментальной программы по развитию психологической медиакомпетентности участникам предлагалось оценить три новости. Первая новость о влиянии приема поливитаминов на развитие онкологических заболеваний (фейк) оценивалась до реализации экспериментальной программы. После того, как студенты оценили новость, в режиме реального времени с помощью платформы mentimetr, они могли увидеть общие итоги выбора ответов всей группы (рис. 1), после чего преподаватель пояснил, что новость является фейком.

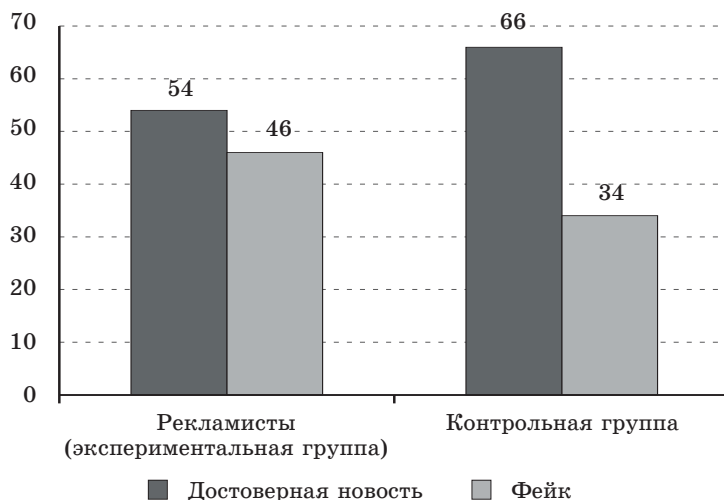


Рис. 1. Групповая оценка правдивости недостоверного новостного сообщения (фейка) до реализации развивающей программы, %

Данные, полученные в результате оценки новости на достоверность (рис. 1) показывают, что в обеих группах наблюдаются значительные сложности с определением достоверности сообщения. Большинство рекламистов (54 %), как и студенты контрольной группы (66 %), посчитали недостоверную новость (фейк) правдивой.

Далее совместно с преподавателем в экспериментальной группе будущих рекламистов была проведена работа с подробным анализом новости, разъяснением приемов психологического воздействия, использованных при создании новостного текста, и определением маркеров недостоверности транслируемой информации. После реализации программы по развитию ПМК в экспериментальной группе, включающей как теоретическую подготовку, так и практическую работу по психологическому анализу различных медиатекстов (новостей, популярных киносериалов, мультфильмов, рекламы), участникам экспериментальной и контрольной групп было предложено оценить две новости на предмет достоверности или фейка. Первая новость была фейковой — она содержала информацию о том, что «Звезда Гремлинов» Гизмо подал иск в верховный суд Лос-Анджелеса против Disney и «Малыша Йода», из популярного сериала Disney «Мандалорец» в связи с нарушением авторских прав³. Признаки недостоверности используемой «новости»: 1) вымышленный персонаж не может подать в суд; 2) новость не структурирована, в ее основе лежат мнения сторон; 3) используется прием эмоционализации. Эмоционально окрашенная неструктурированная (рационально представленная) информация воспринимается аудиторией менее критично.

Вторая новость была связана с решением основателя Amazon Джеффа Безоса уйти с поста генерального директора компании⁴. Новость была опубликована на нескольких официальных новостных ресурсах.

Участникам обеих групп не запрещалось искать подтверждение или опровержение оцениваемых новостей в альтернативных новостных источниках.

³ Gremlins star Gizmo has filed a lawsuit in a Los Angeles superior court against Disney // Empire News. URL: <https://empirenews.net/gizmo-files-lawsuit-against-disney-over-baby-yoda-claims-company-stole-his-likeness>.

⁴ Bezos stepping down as Amazon CEO, transitioning to executive chair role / J. Greene, T. Romm // Washington post. URL: <https://www.washingtonpost.com/business/2021/02/02/jeff-bezos-stepping-down-amazon-ceo-transitioning-executive-chair-role>.

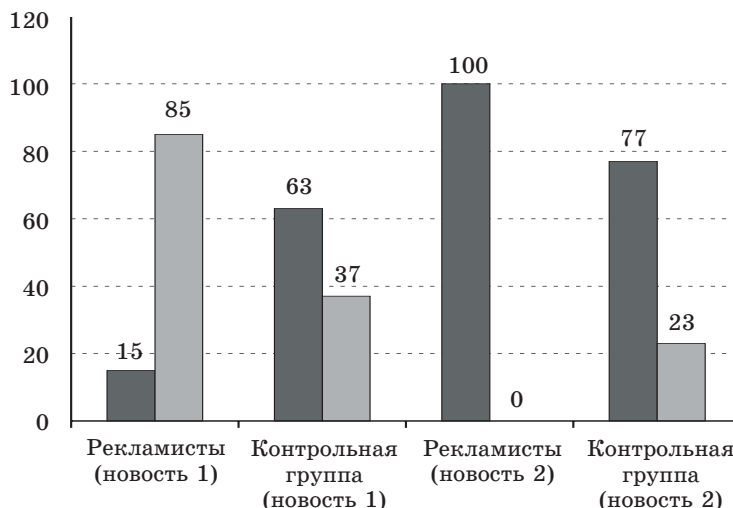


Рис. 2. Групповая оценка достоверности новостных сообщений после эксперимента

Примечание: новость 1 — неправдивая, новость 2 — правдивая.

Данные, полученные после проведения диагностики способности к анализу новостного контента, свидетельствуют о положительной динамике показателей способности определять достоверность новостного сообщения у участников экспериментальной группы (рис. 2). Практически все студенты — будущие специалисты в области рекламы и связей с общественностью, принявшие участие в программе по развитию ПМК, смогли верно определить, является новость фейком или содержит достоверную информацию. Контрольная группа студентов 1 курса показала низкие результаты, как при анализе первой, так и второй новости (рис. 2).

Выводы

Анализ основных результатов проведенного исследования позволяет сделать следующие выводы:

1. Студенческая молодежь воспринимает новостной контент некритично — выявленная в начале исследования способность к критическому анализу медиасообщений оказалась низкой в обеих группах испытуемых.

2. Развитие психологической медиакомпетентности у студентов позволяет повысить их критичность к новостным медиасообщениям и, в то же время, доверие к своим оценкам достоверности, основанное на знании механизмов манипулирования сознанием адресатов медиасообщений и умении их выявлять.

3. Участие будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью в развивающем эксперименте позволило им обрести навыки распознавания недостоверности транслируемой с помощью медиа информации.

4. Отсутствие положительной динамики показателей психологической медиакомпетентности в контрольной группе, неспособность студентов определить правдивость получаемых сообщений актуализирует необходимость включения программ по развитию ПМК в образовательный процесс вуза. Это важно не только для будущих создателей медиаконтента, к числу которых относятся рекламисты, но и для его потребителей.

Полученные результаты позволяют считать, что занятия по развитию ПМК, которые, в том числе, предполагают системный анализ новостного контента, дают возможность студентам более активно размышлять над медиаинформацией, соотносить доводы, предлагаемые в поддержку навязываемой позиции, с собственными знаниями и убеждениями. Полученные навыки психологического анализа могут способствовать ориентации в растущем многообразии приемов манипулятивного воздействия медиасреды, а так же с большим пониманием и ответственностью относиться к непроверенным фактам.

Приложение

Авторская методика доверия недоверия личности медиаинформации

Укажите, пожалуйста, Ваш:

Пол: мужской; женский.

Возраст: _____

Образование: среднее; незак. высшее; высшее

Вид деятельности: учеба (класс, курс) _____

и (профессия, должность) _____

Уважаемые дамы и господа! Мы проводим исследование, целью которого является изучение доверия и недоверия. Результаты исследования будут использованы в обобщенном виде только в научных целях. Заранее благодарны Вам за помощь!

Внимательно прочитайте утверждения и оцените степень своего согласия/несогласия с каждым утверждением, используя следующую шкалу:

1	2	3	4	5
не верно	скорее не верно	частично не верно	скорее верно	верно

№	Утверждение	Баллы
1	Я доверяю информации, получаемой из средств медиа, не сверяя ее с другими источниками	
2	В эпоху перенасыщенного информационного потока каждый должен быть начеку, иначе может стать объектом медиа-манипуляции.	
3	Социальные сети не так уж социальны	
4	Я доверяю себе в умении отличить «хороший» медиаконтент от «плохого»	
5	Медиаинформация является для меня источником опасности	
6	Информация размещенная на официальных сайтах новостных каналов, на сайтах государственных и общественных организаций все равно не дает объективного представление о событиях происходящих в обществе и мире	
7	Большинство рекламистов честны в описании рекламируемого товаров и услуг	
8	Медиаинформация может служить образовательным целям, стать источником получения качественных знаний	
9	Я доверяю себе в умении анализировать и критически подходить к медиаинформации	

Окончание табл.

№	Утверждение	Баллы
10	Следует быть очень осторожным, когда общаешься с новыми людьми через интернет, соц. сети, онлайн приложения и т.д.	
11	Большинство людей ужаснулись (не поверили бы), узнав какие искусные приемы используют создатели рекламы, чтобы воздействовать на потребителя товаров и услуг	
12	Большинство людей не станут распространять опасную для здоровья и психики людей информацию, даже если будут уверены в своей безнаказанности.	
13	Медиаинформация является дополнительным источником образования, повышения грамотности и т.д.	
14	Я доверяю себе в умении признавать ошибки	
15	Люди склонны страдать интернет-зависимостью	


Список использованной литературы


1. Talwar S. Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior / S. Talwar, A. Dhir, P. Kaur [et al.]. — DOI 10.1016/j.jretconser.2019.05.026 // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2019. — Vol. 51. — P. 72–82.
2. Nielsen R.K. News you don't believe: Audience perspectives on fake news / R.K. Nielsen, L. Graves // Reuters Institute for the Study of Journalism. — 2017. — URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen&Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf.
3. Fake news / T. Quandt, L. Frischlich, S. Boberg, T. Schatto-Eckrodt. — DOI 10.1002/9781118841570.iejs0128 // The international encyclopedia of journalism studies. — 2019. — URL: https://www.researchgate.net/profile/Thorsten-Quandt/publication/332749986_Fake_News/links/5ce64720a6fdccc9ddc70bd2/Fake-News.pdf.
4. Землянский А. Социальные сети как основной источник инфодемии: особенности медиакоммуникаций и модели противодействия / А. Землянский // Новое в массовой коммуникации : сб. науч. тр. / под ред. В.В. Тулупова. — Воронеж, 2021. — С. 16–22.
5. Levitskaya A. Theoretical Model of Media Competence's Development of Teachers-to-be in the Process of the Analysis of Manipulative Media Influences / A. Levitskaya, A. Fedorov. — EDN [OFMLLW](#) // Media Education. — 2021. — № 2. — P. 323–332.
6. The Challenge That's Bigger than Fake News: Civic Reasoning in a Social Media Environment / S. McGrew, T. Ortega, J. Breakstone, S. Wineburg // American educator. — 2017. — Vol. 41, no. 3. — P. 4–9.
7. Tandoc Jr E.C. The facts of fake news: A research review / E.C. Tandoc Jr. — DOI 10.1111/soc4.12724 // Sociology Compass. — 2019. — Vol. 13, no. 2. — P. 1–9.
8. Pennycook G. The psychology of fake news / G. Pennycook, D.G. Rand. — DOI 10.1016/j.tics.2021.02.007 // Trends in cognitive sciences. — 2021. — Vol. 25, no. 5. — P. 388–402.
9. Lim S.S. Front liners fighting fake news: global perspectives on mobilising young people as media literacy advocates / S.S. Lim, K.R. Tan. — DOI 10.1080/17482798.2020.1827817 // Journal of Children and Media. — 2020. — Vol. 14, no. 4. — P. 1–7.
10. Mason L.E. Media literacy, democracy, and the challenge of fake news / L.E. Mason, D. Krutka, J. Stoddard. — DOI 10.23860/JMLE-2018-10-2-1 // Journal of Media Literacy Education. — 2018. — Vol. 10, no. 2. — P. 1–10.
11. Кыштымова И.М. Психологическая медиакомпетентность: метауровневая модель / И.М. Кыштымова, Л.В. Сорова. — EDN [YUHWRX](#) // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. — 2018. — Т. 23. — С. 77–87.
12. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия / А.Б. Купрейченко. — Москва : Институт психологии РАН, 2008. — 571 с. — EDN [QCTDHR](#).
13. Дубовер Д. Медиаграмотность / Д. Дубовер. — Москва : Областной центр медиаграмотности, 2015. — 72 с.

References


1. Talwar S., Dhir A., Kaur P., Zafar N., Alrasheedy M. Why Do People Share Fake News? Associations between the Dark Side of Social Media Use and Fake News Sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, vol. 51, pp. 72–82. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.05.026.
2. Nielsen R.K., Graves L. News You Don't Believe: Audience Perspectives on Fake News. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2017. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen&Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf.
3. Quandt T., Frischlich L., Boberg S., Schatto-Eckrodt T. Fake News. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 2019. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Thorsten-Quandt/publication/332749986_Fake_News/links/5ce64720a6fdccc9ddc70bd2/Fake-News.pdf. DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0128.
4. Zemlyanskii A. Social Media as the Main Source of Infodemic: Specifics of Media Communications and Models of Counteractions. In Tulupov V.V. (ed.). *New Trends in Mass Communication*. Voronezh, 2021, pp. 16–22. (In Russian).
5. Levitskaya A., Fedorov A. Theoretical Model of Media Competence's Development of Teachers-to-be in the Process of the Analysis of Manipulative Media Influences. *Media Education*, 2021, no. 2, pp. 323–332. EDN: OFMLLW.
6. McGrew S., Ortega T., Breakstone J., Wineburg S. The Challenge That's Bigger than Fake News: Civic Reasoning in a Social Media Environment. *American educator*, 2017, vol. 41, no. 3, pp. 4–9.
7. Tandoc Jr E. C. The Facts of Fake News: A Research Review. *Sociology Compass*, 2019, vol. 13, no. 2, pp. 19. DOI:10.1111/soc4.12724.
8. Pennycook G., Rand D.G. The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 2021, vol. 25, no. 5, pp. 388–402. DOI:10.1016/j.tics.2021.02.007.
9. Lim S.S., Tan K.R. Front Liners Fighting Fake News: Global Perspectives on Mobilising Young People as Media Literacy Advocates. *Journal of Children and Media*, 2020, vol. 14, no. 4, pp. 1–7. DOI:10.1080/17482798.2020.1827817.
10. Mason L.E., Krutka D., Stoddard J. Media Literacy, Democracy, and the Challenge of Fake News. *Journal of Media Literacy Education*, 2018, vol. 10, no. 2, pp. 1–10. DOI:10.23860/JMLE-2018-10-2-1.
11. Kyshtymova I.M., Skorova L.V. Psychological Media Competence: a Meta-level Model. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya = The Bulletin of Irkutsk State University. Series: Psychology*, 2018, vol. 23, pp. 77–87. (In Russian). EDN: YUHWRX.
12. Kupreichenko A. B. Psychology of Trust and Distrust. Moscow, *Institut psikhologii RAN Publ.*, 2008, 571 p. EDN: QCTDHR.
- Dubover D. *Medialiteracy*. Moscow, Oblastnoi tsentr mediagramotnosti Publ., 2015. 72 p.

Информация об авторах

Кыштымова Екатерина Сергеевна — преподаватель, кафедра рекламы, Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, Lread@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-7719-653X>, SPIN-код: 9159-0662, AuthorID РИНЦ: 953669.

Трофимова Елена Леонидовна — кандидат психологических наук, доцент, кафедра социальной, экстремальной и пенитенциарной психологии, Иркутский государственный университет; доцент, кафедра социологии и психологии, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, trofimova-bgy@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-9940-064X>, SPIN-код: 8046-5599, AuthorID РИНЦ: 454290.

Authors

Ekaterina S. Kyshtymova — Lecturer, Department of Advertising, Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation, Lread@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-7719-653X>, SPIN-Code: 9159-0662, AuthorID RSCI: 953669.

Elena L. Trofimova — PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Social, Emergency and Penitentiary Psychology, Irkutsk State University; Associate Professor, De-

partment of Sociology and Psychology, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, trofimova-bgy@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-9940-064X>, SPIN-Code: 8046-5599, AuthorID RSCI: 454290.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Кыштымова Е.С. Развитие психологической медиакомпетентности студентов в процессе анализа новостного контента / Е.С. Кыштымова, Е.Л. Трофимова. — DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(4).8. — EDN [LQNZHF](#) // Baikal Research Journal. — 2022. — Т. 13, № 4.

For Citation

Kyshtymova E.S., Trofimova E.L. Development of Students' Psychological Media Competence in the Process of Analyzing News Content. *Baikal Research Journal*, 2022, vol. 13, no. 4. (In Russian). EDN: [LQNZHF](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(4).8.