

Научная статья

УДК 159.9

EDN IUPGUL

DOI 10.17150/2411-6262.2024.15(2).844-854

**Е.С. Кыштымова** , **М.Г. Синчурина***Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация*Автор, ответственный за переписку: Е.С. Кыштымова, Lread@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ БУДУЩИМИ СПЕЦИАЛИСТАМИ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ ГЕРОЕВ СЕРИАЛА «ЧЕРНОЕ ЗЕРКАЛО»

АННОТАЦИЯ. Представлены результаты исследования особенностей восприятия студентами героев фильмов «Звездолет Каллистер» и «Белый медведь» из популярного сериала «Черное зеркало». Проверялась гипотеза о том, что реализация экспериментальной программы по развитию психологической медиакомпетентности будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью окажет воздействие на особенности восприятия медиатекстов в силу развития у студентов способности к смысловой дифференциации художественных образов и критичной оценке медиаконтента. Исследование проводилось с помощью методов эксперимента, специализированного семантического дифференциала и экспертной оценки. Для обработки полученных данных применялись процедура факторного анализа методом главных компонент и непараметрический критерий Манна-Уитни. В экспериментальном исследовании приняли участие 82 студента, обучающихся по специальности «реклама и связи с общественностью»; контрольную группу составили 97 студентов других специальностей, не участвовавших в эксперименте. В качестве экспертов, чьи оценки анализируемых фильмов рассматривались как эталонные, выступили 14 специалистов в области психологии массовых коммуникаций; согласованность их оценок определялась с помощью коэффициента α -Кромбаха. Выявлено, что уровень психологической медиакомпетентности студентов низок — на начальном этапе исследования семантическая оценка образов художественного фильма «Звездолет Каллистер» студентами обеих групп значительно отличалась от их оценок экспертами. По окончании формирующего эксперимента оценка студентами, принявшими в нем участие, образов фильма «Белый медведь» оказалась близка эталонной экспертной оценке; в контрольной группе значительная дистанция с экспертными оценками сохранилась. Сделан вывод о необходимости развития психологической медиакомпетентности у будущих специалистов в области медиакоммуникаций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Психологическая медиакомпетентность, медиатекст, сериал «Черное зеркало», образы героев, специалисты в области рекламы и связей с общественностью, семантическая оценка.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 22 февраля 2024 г.; дата принятия к печати 21 июня 2024 г.; дата онлайн-размещения 30 июня 2024 г.

Original article

E.S. Kyshtymova , **M.G. Sinchurina***Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation*Corresponding author: E.S. Kyshtymova, Lread@mail.ru

FEATURES OF PERCEPTION BY FUTURE SPECIALISTS IN THE FIELD OF ADVERTISING OF THE CHARACTERS OF THE SERIES “BLACK MIRROR”

ABSTRACT. The results of a study of the peculiarities of students' perception of the characters of the films “Starship Callister” and “Polar Bear” from the popular TV series “Black Mirror” are presented. The hypothesis was tested that the implementation

© Кыштымова Е.С., Синчурина М.Г., 2024

of an experimental program for the development of psychological media competence of future specialists in the field of advertising and public relations will have an impact on the peculiarities of perception of media texts due to the development of students' ability to semantic differentiation of artistic images and critical assessment of media content. The research was conducted using experimental methods, specialized semantic differential and expert assessment. To process the data obtained, the principal component factor analysis procedure and the nonparametric Mann-Whitney criterion were used. The experimental study involved 82 students studying in the specialty «advertising and public relations»; the control group consisted of 97 students of other specialties who did not participate in the experiment. 14 experts in the field of mass communication psychology acted as experts whose assessments of the analyzed films were considered as reference ones; the consistency of their assessments was determined using the α -Krombach coefficient. It was revealed that the level of psychological media competence of students is low — at the initial stage of the study, the semantic assessment of the images of the feature film “Starship Callister” by students of both groups differed significantly from their assessments by experts. At the end of the formative experiment, the assessment of the images of the film “Polar Bear” by the students who took part in it turned out to be close to the reference expert assessment; in the control group, a significant distance with expert assessments remained. The conclusion is made about the need to develop psychological media competence among future specialists in the field of media communications.

KEYWORDS. Psychological media competence, media text, the series “Black Mirror”, images of heroes, specialists in the field of advertising and public relations, semantic assessment.

ARTICLE INFO. Received February 22, 2024; accepted June 21, 2024; available online June 30, 2024.

Введение

Основным видом коммуникационной активности современного человека, в процессе которой происходит становление, изменение и самовыражение его личности, являются медиаопосредствованные коммуникации. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в 2023 г. молодые люди от 18 до 34 лет тратили на обмен сообщениями, чтение ленты новостей, звонки, социальные сети и другие активности в среде массовых коммуникаций около восьми часов в день¹. Учитывая эти данные, сложно не согласиться с суждением о том, что сегодня «путем влияния медиа, в том числе через психологические корреляторы, конструируется, создается новая реальность — медиареальность» [1, с. 89], которая «заменяет реальность социальную» [2, с. 152]. Неоднозначный, противоречивый и сложный характер данных процессов актуализирует необходимость исследований влияния на личность различных медиатекстов, выступающих основным элементом, опосредствующим процесс коммуникации в массмедиа. Под медиатекстом понимается «результат целенаправленного творчества, представляющий собой некую сложную, иерархически организованную систему знаков (вербальных, акустических, иконических и т.д.), воспроизводящую факты реального мира ресурсами массовой коммуникации» [3, с. 8]. К медиатекстам, оказывающим большое влияние на потребителей, относятся креолизованные, представленные разными жанрами: рекламными и новостными, мультфильмами, кино, сериалами и другими полизнаковыми сообщениями.

В среде молодежи просмотр сериалов является одним из самых популярных способов времяпрепровождения. Согласно данным исследований, карантинные меры, введенные в связи с пандемией COVID-19, оказали серьезное воздействие

¹ Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ : сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija>.

на культуру просмотра сериалов, в частности, на усиление проявлений «запойного просмотра» (т.е. просмотр нескольких серий телесериала за один сеанс) [4]. Дж. Поцешник подчеркивает, что, в отличие от обычного фильма, сериал сопровождает зрителей длительный период, а его просмотр становится ритуальным занятием, что «создает гораздо более сильную связь и более длительную идентификацию, а также оказывает более сильное психосоциальное воздействие на индивидуальную психику» [5, с. 1006]. При этом, как отмечает Г.Г. Почепцов, сериалы воспринимаются зрителями некритично, в качестве фона, но «в этот фон могут быть вложены самые разные кванты поведения, которые потом начинают повторяться в реальном поведении людей» [6, с. 112]. Вопрос об информативно — образном и экспрессивно-суггестивном влиянии медиатекстов, в том числе, сериалов, остается ключевым для исследований в области массовых коммуникаций. В научной литературе представлены данные о разнообразных эффектах воздействия сериалов на личность зрителей. Так, исследование Ч.К. Квана и О.Н. Чунга, проводимое с помощью метода фокус-группы, показало, что продолжительный сериал сыграл положительную роль в формировании общественного имиджа социальной работы [7]. В процессе исследования, посвященного влиянию сериала «Ходячие мертвецы» на уровень развития смысловой сферы девиантных подростков и подростков с легкой умственной отсталостью, были выявлены позитивные изменения показателей развития личностного смысла после просмотра сериала у представителей этих групп, что позволило исследователям сделать заключение о коррекционном потенциале этого фильма [8]. Сериалы могут влиять на формирование имиджа страны и тем самым увеличивать не только поток туристов, но и потенциальных покупателей местных брендов [9], становясь, таким образом, инструментом пиара, что подтверждает тезис о том, что медиатекст — это «целенаправленное творчество» [3], т.е. он является носителем и транслятором социально-экономической и культурной информации.

Учеными активно обсуждается проблема влияния на зрителей демонстрируемых в фильмах сцен насилия и его безнаказанности. Например, исследование с помощью метода контент-анализа сцен насилия в популярных сериалах выявило 5,9 случаев насилия в час, которые характеризовались как явные, серьезные, значительные, наглядные и преднамеренные, при этом определена взаимосвязь частого просмотра сериалов с мировосприятием зрителей [10]. Исследования медийного воздействия, как правило, носят междисциплинарный характер, в них анализируются трансформации физического и психологического здоровья потребителей, делаются попытки определения критериев позитивного и деструктивного медиаконтента. С учетом возрастающего влияния медиатекстов на социальные процессы, на жизнедеятельность современного человека, перед обществом и перед учеными встает задача поиска способов обеспечения психологической безопасности медиапространства. Формирование психологической медиакомпетентности, которая предполагает способность к критическому восприятию медиатекста, умение определять особенности его потенциального воздействия, может стать одной из перспективных стратегий минимизации негативного воздействия медиапространства, ставшего средой развития современной молодежи.

Комплексный подход к проблеме организации психологически безопасной медиасреды реализован в модели психологической медиакомпетентности, разработанной И.М. Кыштымовой и Л.В. Скоровой [11]. Основываясь на предложенном авторами подходе, нами была создана программа по развитию психологической медиакомпетентности для студентов, обучающихся по специальности «реклама и связи с общественностью». Инновационность экспериментальной программы определена тем, что она основана на полипарадигмальном подходе к решению

проблем медиакоммуникации и предполагает: 1) знакомство студентов с психологическими основами медиакоммуникаций; 2) практическую деятельность по анализу различных медиатекстов с целью определения особенностей их потенциального воздействия на аудиторию; 3) формирование готовности применять полученные психологические знания для решения профессиональных задач, создания продуктивных и психологически безопасных медиатекстов.

Разрабатывая программу по развитию психологической медиакомпетентности для будущих специалистов по рекламе, мы учли возрастающий интерес к проблеме влияния современных сериалов на молодежь, что послужило основанием для выбора в качестве используемого для работы стимула популярного сериала «Черное зеркало». Сегодня кажется симптоматичным появление и популярность таких сериалов, как «Мир дикого запада», «Любовь, смерть и роботы», «Черное зеркало». Их сюжеты отражают изменения в социокультурном пространстве, показывая жизненный мир человека в медиареальности, обращают внимание на риски ее влияния для общества. Проблематика выбранных нами серий: «Звездолет Каллистер» и «Белый медведь» сериала «Черное зеркало» — лежит в поле виртуализированности жизненного пространства, в фильмах актуализируются темы потери человеком свободы и его управляемости, стирания границ между реальностью и виртуальным миром.

С одной стороны, включение в формирующую программу сериала служило цели развития навыков критического анализа таких медиатекстов у студентов; с другой, мы предприняли попытку проанализировать особенности восприятия молодежью героев «Черного зеркала» так как персонажи медиатекстов «представляют ценностные эталоны, идентификация с которыми дает основу... личностного развития» [12, с. 16], под влиянием образов и поступков героев «у молодых людей складывается ролевой набор личности, формируются жизненные цели, мировоззрение» [13, с. 70].

В процессе исследования выявлялись особенности восприятия студентами героев серий: «Звездолет Каллистер» и «Белый медведь». Учитывая вариативность нарративов и художественных приемов, используемых авторами различных медиатекстов, универсальная методика для оценки их понимания не создана. Поэтому основным методом исследования являлся метод экспертной оценки: семантическая оценка исследуемых стимулов специалистами в области медиакоммуникаций рассматривалась как эталонная, с ней сравнивались ответы испытуемых, и близость оценок рассматривалась как критерий верного решения.

Гипотетическими предположениями, проверяемыми в ходе исследования, были суждения о том, что реализация экспериментальной программы будет влиять на особенности восприятия студентами героев медиатекстов в силу развития у них способности к смысловой дифференциации художественных образов и критическому восприятию медиатекстов: после реализации развивающей программы различия семантики героев сериала в группе будущих специалистов в области рекламы, принявших участие в эксперименте, и в группе экспертов минимизируются.

Организация и методы исследования

В начале эксперимента участники исследования просмотрели фильм «Звездолет Каллистер»² сериала «Черное зеркало», после реализации экспериментальной программы все группы испытуемых оценивали героев серии «Белый медведь»³.

² Черное зеркало = Black Mirror. Сезон 4 серия 1 (Season 4 episode 1) // Hlamer : сайт. URL: https://wseries.ru/video/343462-Chernoe_zerkalo-4_sezon_1_seriya.

³ Черное зеркало = Black Mirror. Сезон 2 серия 2 (Season 2 episode 2) // Hlamer : сайт. URL: https://wseries.ru/video/343462-Chernoe_zerkalo-2_sezon_2_seriya.

В определении семантики героев серии «Звездолет Каллистер» приняли участие 137 чел.: будущие специалисты в области рекламы (экспериментальная группа) — 82 чел.; студенты других направлений, не участвующие в экспериментальной программе (контрольная группа) — 41 чел. и 14 экспертов. В исследовании семантической оценки героев медиатекста «Белый медведь», которая производилась по окончании формирующего эксперимента, приняли участие 52 чел., участвующие в эксперименте, 97 студентов контрольной группы и 11 экспертов — всего 160 чел.

На первом этапе исследования его участники оценили образы героев: Нанетт Коул и Роберта Дейли (серия «Звездолет «Каллистер»»), после завершения развивающей программы определяли семантику образа героини Виктории Скилейн и обобщенного образа зрителей «шоу» (серия «Белый медведь»). Образы героев, в силу идентификационных процессов, оказывают огромное влияние на зрителей, в значительной степени определяя психологический потенциал фильмов, что обуславливает важность изучения их семантики.

Согласно сюжету «Звездолета Каллистера», Роберт Дейли — технический директор компании, сотрудники которой относятся к нему с пренебрежением. Значимое для героя жизненное пространство — виртуальный мир, в который он помещает цифровые копии сотрудников с целью вымещения на них своих обид и реализации фантазий. Эти копии идентичны реальным людям, они испытывают физическую и эмоциональную боль, а выбраться из виртуального мира цифровым двойникам невозможно. В этот мир попадает Нанетт Коул, которой затем удается взломать код программы с целью самоуничтожения, потому что такой исход кажется участникам предпочтительнее, чем жизнь в созданной Р. Дейли реальности. В результате герой остается запертым в своем виртуальном мире в одиночестве и без возможности вернуться в мир реальный.

Героиней второго стимульного медиатекста («Белый медведь») является Виктория Скилейн, которую преследуют вооруженные люди в масках, при этом прохожие снимают происходящее на камеры своих смартфонов, не реагируя на драматизм происходящего. Виктория ничего не помнит, а при себе у нее только фотография маленькой девочки, которую она считает своей дочерью. Лишь в конце серии зритель понимает, что все происходящие события — это интерактивное шоу для зрителей, которые пришли наблюдать за страданиями героини. В прошлом она стала соучастницей преступления: жестокое убийство изображенной на фотографии девочки совершил жених Виктории, а она наблюдала и снимала на камеру пытки ребенка. Теперь женщине ежедневно стирают память, и она проживает каждый день в качестве развлекательного контента для участников шоу.

Разные фильмы для оценки изменения значений показателей психологической медиакомпетентности студентов были использованы во избежание влияния на результаты диагностического исследования аналитической работы с фильмом. В процессе реализации формирующей программы после просмотра фильма и семантической оценки студентами образов героев проводилось его обсуждение, выполнение заданий, актуализирующих процессы рефлексии, развитие способности устанавливать транслируемые медиатекстами смыслы. Так, после оценки первого стимульного медиатекста в процессе групповой дискуссии обсуждались вопросы: Какова основная идея фильма? Какие ценности он утверждает, как они соотносятся с общечеловеческими ценностями? Болен ли Роберт Дейли? Можно ли быть свободным в виртуальной реальности? Кому бы Вы рекомендовали просмотр этого фильма? Можно ли назвать фильм реалистичным? Каково значение концовки фильма? Изменилось ли ваше мнение о себе и о других после просмотра фильма? Почему сериал носит название «Черное зеркало»?

С целью развития интереса к самопознанию, осознанию тех внутренних изменений, которые происходят в результате восприятия медиатекстов, после групповой дискуссии с участниками экспериментальной группы проводилось упражнение эмоционально — образной терапии «Путешествие по дну моря» [14]. В контрольной группе таких занятий не проводилось.

Оценка студентами каждой группы героев стимульных фильмов с помощью специализированного семантического дифференциала сравнивалась с оценкой экспертов как на начальном, так и на итоговом этапе эксперимента. Обработка результатов проводилось с помощью методов математической статистики: факторного анализа методом главных компонент с вращением варимакс и непараметрического критерия Манна — Уитни.

Результаты исследования

На первом этапе исследования его участники оценили образы героев: Нанетт Коул и Роберта Дейли — по 20 шкалам семантического дифференциала. Для выявления основных оценочных маркеров, используемых испытуемыми при восприятии героев сериала, полученные данные подверглись процедуре факторного анализа методом главных компонент с вращением варимакс. Учитывая оценки величины значения каждого фактора, мы выделили 5 факторов, объясняющих 69,102% суммарной дисперсии переменных.

Первый фактор назван нами «фактором дружелюбия», в него с высокой нагрузкой вошли шкалы: «приятный-противный» (0,924), «дружелюбный-враждебный» (0,906), «обаятельный-непривлекательный» (0,903), «вызывающий доверия — не вызывающий доверия» (0,901), «добрый — злой» (0,898), «уважаемый-неуважаемый» (0,894), «душевный — бездушный» (0,889), «любимый-ненавистный» (0,880), «справедливый — несправедливый» (0,874), «честный-лживый» (0,871), «свой — чужой» (0,859), «гармоничный-дисгармоничный» (0,795). Второй «фактор хитрости» включил шкалы: «хитрый-простодушный» (0,671), «образованный — неквалифицированный» (0,644), «продуктивный-непродуктивный» (0,611). Третий «фактор хаотичности» состоит из шкал: «хаотичный — упорядоченный» (0,655), «импульсивный — рефлексивный» (0,533). Четвертый «фактор сдержанности» составили шкалы: «сдержанный — протестующий» (0,566), «высокие запросы — низкие запросы» (0,408). «Фактор твердости» составила шкала «твердый — мягкий» (0,600).

Таким образом, категоризация образов героев медиатекста «Звездолет Каллистер» осуществляется по критериям «дружелюбия», «хитрости», «хаотичности», «сдержанности» и «твердости».

При сравнении групповых семантических оценок образа Нанетт Коул были выявлены значимые различия по первым четырем факторам ($p = 0,000$). Будущие специалисты в области рекламы ($F1 = 0,687$) дали художественному образу героини более высокие оценки по фактору «дружелюбия», нежели эксперты ($F1 = 0,419$). Самыми высокими показателями «хитрости» наделили исследуемый образ эксперты ($F2 = 0,747$), а самыми низкими — студенты контрольной группы ($F2 = -0,215$). Оценки будущих специалистов в области рекламы тоже оказались ниже экспертных ($F2 = 0,484$). Эталонные семантические оценки образа Нанетт Коул экспертами отражают его объективные характеристики. Героиня для достижения своих целей прибегает к манипуляциям: соблазнению, обману, что нашло отражение в оценках ее образа экспертами. По факторам «хаотичности» и «сдержанности» оценки участников экспериментальной группы ($F3 = -0,194$; $F4 = 0,463$) далеки от эталонной экспертной оценки ($F3 = -0,551$; $F4 = 0,976$). Самая низкая оценка по «фактору сдержанности» у контрольной группы ($F4 = 0,088$).

При сравнении групповых семантических оценок образа Роберта Дейли значимые различия были обнаружены только по «фактору дружелюбия», при этом семантика образа ожидаемо негативна. Таким образом, в процессе анализа полученных данных обнаружено значительное расхождение экспертных (эталонных) семантических оценок образов героев фильма «Звездолет Каллистер» с оценками студентов всех групп.

Выявлено, что образ Нанетт Коул, являющейся художественным воплощением бескомпромиссной борьбы за освобождение от виртуальной зависимости, оказался наиболее сложен для понимания студентов — его семантика во всех группах максимально отдалена от экспертной. Так, будущие рекламисты дали образу Коул более высокую оценку по фактору «дружелюбия» и «хаотичности», не заметив прагматичность, расчетливость и даже жестокость героини. Все студенты оценили образ ниже экспертов по фактору «сдержанности» и «хитрости». Важная характеристика образа — манипулятивное поведение героини не стало предметом психологической рефлексии участников исследования. Более простым для понимания участников исследования оказался образ Роберта Дейли, различий в его семантической оценке студентами и экспертами значительно меньше.

По окончании реализации формирующей программы участники исследования просмотрели фильм «Белый медведь» и определили семантику образа героини Виктории Скилейн и обобщенного образа зрителей, принимавших участие в «шоу», после чего групповые оценки подвергались сравнению с эталонной экспертной оценкой.

С помощью процедуры факторного анализа выделено 6 факторов, объясняющих 66,609 % суммарной дисперсии переменных.

В первый «фактор доверия» с высокой факторной нагрузкой вошли шкалы «вызывающий доверие — не вызывающий доверия» (0,870), «свой — чужой» (0,857), «этический — аморальный» (0,853), «приятный — противный» (0,837), «обаятельный — непривлекательный» (0,830), «душевный — бездушный» (0,829). Во второй «фактор твердости» вошли шкалы «твердый — мягкий» (0,640), «сотрудничающий — подавляющий» (–0,623), «хитрый — простодушный» (0,607), «скромный — тщеславный» (–0,570). Шкалы «сложный — простой» (–0,640), «импульсивный — рефлексивный» (–0,579), «противоречивый — логичный» (–0,509), «сдержанный — протестующий» (0,506) составили третий «фактор сложности». Четвертый «фактор открытости миру» составляют шкалы: «открытый миру — сдержанный» (0,729), «коммуникабельный — необщительный» (0,670), «активный — пассивный» (0,554). Пятый «фактор успешности»: «успешный — неуспешный» (0,686), «гедонист — альтруист» (–0,628). В шестой «фактор современности» вошла шкала «современный — консервативный» (0,666).

Таким образом, семантика художественных образов фильма «Белый медведь» определяется по критериям «доверия», «твердости», «сложности», «открытости миру», «успешности» и «современности».

При сравнении групповых значений показателей семантической оценки образа героини Виктории Скилейн было обнаружено, что оценки будущих специалистов в области рекламы близки к эталонным экспертным более, чем оценки контрольной группы. Так, значения «фактора твердости» не обнаружили различий ($p > 0,05$) между экспертной оценкой ($F2 = -0,738$) и оценкой участников формирующего эксперимента ($F2 = -0,660$). По фактору «доверия» оценки студентов экспериментальной группы ($F1 = -0,548$) также ближе экспертным ($F1 = -1,085$), чем оценки студентов контрольной ($F1 = -0,379$) группы. По «фактору успешности» оценка образа Виктории Скилейн студентами экспериментальной группы

($F_5 = -0,848$) отрицательна, как и экспертная оценка: $F_5 = -0,937$ при $p > 0,05$. При этом, оценки образа в контрольной группе значительно дистанцированы от экспертных ($F_5 = 0,807$). По «фактору современности» семантическая оценка образа участниками эксперимента ($F_6 = 0,206$) так же не обнаружила значимых различий с экспертной ($F_6 = 0,345$).

Было проведено сравнение групповых семантических оценок образа «зрителей» — обывателей, которые реализуют стратегию наблюдения за страданиями главной героини, снимая происходящее на свои смартфоны. Согласно нарративу фильма, сами «зрители» уподобляются «преступнику», поступая сходным образом (Виктория наказана за съемку, которая приравнена к участию в снимаемом преступлении). Анализ полученных данных показал, что все испытуемые ожидаемо отнеслись к «зрителям» как к чуждым, аморальным и бездушным. При этом наиболее близкими к экспертным ($F_1 = -1,226$) были оценки будущих специалистов в области рекламы ($F_1 = -0,708$), наименее близкие экспертным оценки контрольной группы ($F_1 = -0,530$). По «фактору современности» участники эксперимента ($F_6 = 0,201$) тоже показали оценки, близкие к экспертным ($F_6 = 0,540$). В контрольной группе семантическая оценка по «фактору современности» ($F_6 = -0,743$) достоверно отлична от экспертной.

Анализ показал, что на начальном этапе исследования обнаружена рассогласованность показателей семантических оценок образов героев «Звездолета Каллистера»: Роберта Дейли и Нанетт Коул — студентами всех групп и экспертами. При этом в оценках более сложного образа Н.Коул рассогласование выше — у студентов недостаточно психологических знаний и умений определять приемы создания художественного образа героини.

Анализ результатов, полученных на завершающем этапе исследования, показал, что дистанция между семантическими оценками образов фильма «Белый медведь»: Виктории Скилейн и зрителей шоу — студентами экспериментальной группы и экспертами минимальна. При этом рассогласование семантических оценок студентов контрольной группы и экспертов осталось высоким. Это позволяет сделать вывод о том, что в процессе реализации экспериментальной программы произошло развитие психологической медиакомпетентности у ее участников, в экспериментальной группе улучшились показатели объективности семантических оценок образов персонажей креализованных медиатекстов (героев сериала).

Обсуждение и заключение

Целью проведенного нами исследования была оценка психологической медиакомпетентности будущих специалистов в области рекламы, на формирование которой была направлена созданная нами программа. В процессе ее реализации студенты познакомились с методами психологического воздействия медиаконтента, приемами медиаопосредствованных манипуляций, обучались техникам прогнозирования психологического влияния медиатекстов на разные группы потребителей медиаконтента. По окончании эксперимента определялась динамика показателей психологической медиакомпетентности студентов — их способности к пониманию психологического потенциала медиатекстов, семантики образов, процесс идентификации с которыми провоцирует психологические трансформации зрителей. Выявлено, что в экспериментальной группе изменения показателей психологической медиакомпетентности значительны, и оценка будущими специалистами в области рекламы образов стимульных фильмов стала близка их экспертной оценке; в контрольной группе таких изменений не выявлено.

Полученные результаты позволяют считать, что разработанная нами экспериментальная программа формирования психологической медиакомпетентности будущих специалистов в области медиакommunikаций, направленная на развитие навыков психологического анализа различных медиатекстов с целью прогнозирования особенностей их воздействия на зрителей, эффективна, подготовка психологически медиакомпетентных специалистов может стать одной из перспективных стратегий минимизации негативного воздействия медиапространства.

Список использованной литературы

1. Ромаданова С.В. Влияние медиа на современную реальность: теоретические аспекты медиафилософии и медиареальности / С.В. Ромаданова. — DOI 10.17673/vsgtu-phil.2023.5.12. — EDN NUFZHV // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. — 2023. — Т. 5, № 1. — С. 87–92.
2. Горячева О.Н. Конструирование медиареальности с учетом повестки дня / О.Н. Горячева. — DOI 10.26425/1816-4277-2021-9-151-155. — EDN BFXNIC // Вестник университета. — 2021. — № 9. — С. 151–155.
3. Ерофеева И.В. Психология медиатекста / И.В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 206 с.
4. Starosta J. Anxiety-Depressive Syndrome and Binge-Watching among Young Adults / J. Starosta., B. Izydorczyk, A. Wontorczyk. — DOI 10.3389/fpsyg.2021.689944 // Frontiers in Psychology. — 2021. — Т. 12. — P. 1–13.
5. Poscheschnik G. Game of Thrones — A Psychoanalytic Interpretation Including Some Remarks on the Psychosocial Function of Modern TV Series / G. Poscheschnik. — DOI 10.1080/00207578.2018.1425092 // The International Journal of Psychoanalysis. — 2018. — Vol. 99, no. 4. — P. 1004–1016.
6. Почепцов Г.Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях / Г.Г. Почепцов. — Харьков : Фолио, 2020. — 391 с.
7. Kwan C.K. Looking Back, Thinking Forward: How a Television Series Facilitated the Development of the Social Work Profession in Hong Kong / Kwan C. K., O.N. Cheung. — DOI 10.1093/bjsw/bcaa120 // The British Journal of Social Work. — 2021. — Vol. 51, no. 8. — P. 2928–2943.
8. Kyshtymova I.M. Particularities in the Perception of the Characters of 'The Walking Dead' TV Drama by Teenagers // I.M. Kyshtymova, C.C. Kyshtymova. — DOI 10.13187/me.2019.2.296. — EDN ORYYPM / Медиаобразование. — 2019. — № 2. — С. 296–308.
9. Impact of TV Dramas on Consumers' Travel, Shopping and Purchase Intentions / M. Ertz, E. Sarigüllü, F. Karakas, O. Chehab. — DOI 10.1002/cb.1891 // Journal of Consumer Behaviour. — 2021. — Vol. 20, no. 3. — P. 655–669.
10. Krongard S. Online Original TV Series: Examining Portrayals of Violence in Popular Binge-Watched Programs and Social Reality Perceptions / S. Krongard, M.Tsay-Vogel. — DOI 10.1037/ppm0000224 // Psychology of Popular Media. — 2020. — Vol. 9, no. 2. — P. 155–164.
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. Грязева-Добшинская В.Г. Психосемантика притягательности персонажей культового фильма и символично- мифологические контексты идентификации субъектов кинопредпочтений / В.Г. Грязева-Добшинская, С.Ю. Коробова, Ю.А. Дмитриева. — DOI 10.17759/chp.2023190402. — EDN TDZRLV // Культурно-историческая психология. — 2023. — Т. 19, № 4. — С. 14–25.
13. Кичерова М.Н. Роль сериалов в жизни молодежи / М.Н. Кичерова, А.А. Бородкина. — DOI 10.21684/2411-7897-2023-9-3-68-88. — EDN CUFYR0 // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. — 2023. — Т. 9, № 3. — С. 68–88.
14. Линде Н.Д. Эмоционально-образная (аналитически-действенная) терапия: чувство — анализ — действие / Н.Д. Линде. — Москва : Генезис, 2015. — 384 с.

References

1. Romadanova S.V. The Influence of Media on Modern Reality: Theoretical Aspects of Media Philosophy and Media Reality. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Filosofiya = Vestnik of Samara State Technical University. Series: Philosophy*, 2023, vol. 5, no. 1, pp. 87–92. (In Russian). EDN: NUFZHV. DOI: 10.17673/vs-gtu-phil.2023.5.12.
2. Goryacheva O.N. Constructing Media Reality With an Agenda in Mind. *Vestnik Universiteta = University Bulletin*, 2021, no. 9, pp. 151–155. (In Russian). EDN: BFXNIC. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-9-151-155.
3. Erofeeva I.V. *Psychology of the Media Text*. 2nd ed. Moscow, Yurait Publ., 2023. 206 p.
4. Starosta J., Izydorczyk B., Wontorczyk A. Anxiety-Depressive Syndrome and Binge-Watching among Young Adults. *Frontiers in Psychology*, 2021, vol. 12, pp. 1–13. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.689944.
5. Poscheschnik G. Game of Thrones — A Psychoanalytic Interpretation Including Some Remarks on the Psychosocial Function of Modern TV Series. *The International Journal of Psychoanalysis*, 2018, vol. 99, no. 4, pp. 1004–1016. DOI: 10.1080/00207578.2018.1425092.
6. Pocheptsov G.G. *Cognitive Wars in Social Media, Popular Culture and Mass Communications*. Kharkov, Folio Publ., 2020. 391 p.
7. Kwan C.K., Cheung O.N. Looking Back, Thinking Forward: How a Television Series Facilitated the Development of the Social Work Profession in Hong Kong. *The British Journal of Social Work*, 2021, vol. 51, no. 8, pp. 2928–2943. DOI: 10.1093/bjsw/bcaa120.
8. Kyshtymova I.M., Kyshtymova C.C. Particularities in the Perception of the Characters of 'The Walking Dead' TV Drama by Teenagers. *Mediaobrazovanie = Media Education*, 2019, no. 2, pp. 296–308. EDN: ORYYPM. DOI: 10.13187/me.2019.2.296.
9. Ertz M., Sarıgüllü E., Karakas F., Chehab O. Impact of TV Dramas on Consumers' Travel, Shopping and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2021, vol. 20, no. 3, pp. 655–669. DOI: 10.1002/cb.1891.
10. Krongard S., Tsay-Vogel M. Online Original TV Series: Examining Portrayals of Violence in Popular Binge-Watched Programs and Social Reality Perceptions. *Psychology of Popular media*, 2020, vol. 9, no. 2, pp. 155–164. DOI: 10.1037/ppm0000224.
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. Gryazeva-Dobshinskaya V.G., Korobova S.Yu., Dmitrieva YU.A. Psychosemantics of the Character Attraction in the Cult Films and Symbolic-Mythological Contexts of Subject's Identification. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya = Cultural-Historical Psychology*, 2023, vol. 19, no. 4, pp. 14–25. (In Russian). EDN: TDZRLV. DOI: 10.17759/chp.2023190402.
13. Kicherova M.N., Borodkina A.A. The Role of TV Series in the Life of Young People. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskie i pravovye issledovaniya = Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research*, 2023, vol. 9, no. 3, pp. 68–88. (In Russian). EDN: CUFRYO. DOI: 10.21684/2411-7897-2023-9-3-68-88.
14. Linde N.D. *Emotional-Imagery (Analytic-Effective) Therapy: Feeling — Analysis — Action*. Moscow, Genezis Publ., 2015. 384 p.

Авторы

Кыштымова Екатерина Сергеевна — старший 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.

Синчурина Марина Георгиевна — кандидат психологических наук, доцент, кафедра массовых коммуникаций и мультимедиа, Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, sinchurina@isu.ru, SPIN-код: 6052-9333, AuthorID РИНЦ: 702366.

Authors

Ekaterina S. Kyshtymova — Senior 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.

Marina G. Sinchurina — PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Mass Communications and Multimedia, Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation, sinchurina@isu.ru, SPIN-Code: 6052-9333, AuthorID RSCI: 702366.

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. Особенности восприятия будущими специалистами в области рекламы героев сериала «Черное зеркало» / Е.С. Кыштымова, М.Г. Синчурина. — DOI 10.17150/2411-6262.2024.15(2).844-854. — EDN IUPGUL // *Baikal Research Journal*. — 2024. — Т. 15, № 2. — С. 844–854.

For Citation

Kyshtymova E.S., Sinchurina M.G. Features of Perception by Future Specialists in the Field of Advertising of the Characters of the Series “Black Mirror”. *Baikal Research Journal*, 2024, vol. 15, no. 2, pp. 844–854. (In Russian). EDN: IUPGUL. DOI: 10.17150/2411-6262.2024.15(2).844-854.