



Серия «Психология»  
2023. Т. 43. С. 48–60  
Онлайн-доступ к журналу:  
<http://izvestiapsy.isu.ru/ru>

---

---

ИЗВЕСТИЯ  
Иркутского  
государственного  
университета

---

---

Научная статья

УДК 37.015.3

<https://doi.org/10.26516/2304-1226.2023.43.48>

## Исследование когнитивного компонента психологической медиакомпетентности у будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью

Е. С. Кыштымова\*

*Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия*

**Аннотация.** Представлены результаты эмпирического исследования, посвященного развитию психологической медиакомпетентности у студентов – будущих специалистов в области рекламы, в котором приняли участие 160 человек. Выявлено, что в начале эксперимента выраженность психологической медиакомпетентности у всех студентов была низкой, по окончании эксперимента показатели в экспериментальной группе приблизились к эталонным оценкам экспертов.

**Ключевые слова:** психологическая медиакомпетентность, психологический анализ, когнитивный компонент, фильм, студенты, реклама и связи с общественностью, экспертная оценка.

---

**Для цитирования:** Кыштымова Е. С. Исследование когнитивного компонента психологической медиакомпетентности у будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью // Известия Иркутского государственного университета. Серия Психология. 2023. Т. 43. С. 48–60. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2023.43.48>

---

Original article

## Cognitive Component of Psychological Media Competence in Would-Be Specialists in Advertising and Public Relations

E. S. Kyshtymova\*

*Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation*

**Abstract.** The article presents the results of the empirical study of developing psychological media competence in students majoring in advertising field. Creating media content advertising writers face not only pragmatic task but also bear responsibility for their psychological safety, as they should understand peculiarities of media text influence on different population groups. The ability to perform the psychological analysis of media content identifying specific features of its potential impact is a crucial component of psychological media competence. The study involved 160 people. The data show that at the beginning of the experiment all students demonstrated low level of psychological media competence. At the end of the experiment, the indices in the control group were close to the benchmarks set by the experts.

**Keywords:** psychological media competence, psychological analysis, cognitive component, movie, students, advertising and public relations, expert analysis.

---

**For citation:** Kyshtymova E.S. Cognitive Component of Psychological Media Competence in Would-Be Specialists in Advertising and Public Relations. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series Psychology*, 2023, vol. 43, pp. 48-60. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2023.43.48> (in Russian)

---

© Кыштымова Е. С., 2023

\*Полные сведения об авторе см. на последней странице статьи.  
For complete information about the author, see the last page of the article.

## Введение

Последние десятилетия характеризуются ускорением глобальных изменений, которые охватывают все сферы жизни человека: социальную, политическую, экономическую, образовательную. Они связаны с информатизацией общества и усилением влияния разных форм медиа на жизнедеятельность человека. В сложившихся обстоятельствах кажется оправданным тезис о тотальной медиазависимости современного человека: «Наблюдая за окружающей нас реальностью, можно заключить, что это не медиа к нашим услугам, а мы сами находимся на службе у этого медиа» [Gomez-Galan, 2020, с. 5]. Особенно значимы происходящие изменения для молодежи, которая является наиболее активным потребителем и создателем медиаконтента. Сегодня происходит усиление темпов вовлечения молодежи в медиаопосредствованные коммуникации, растет разнообразие используемых в медиапродуктах приемов воздействия на сознание и поведение потребителей. В этих условиях государственным структурам, педагогам, психологам, родителям все сложнее устанавливать контроль за медиапотреблением и отслеживать потенциально деструктивный контент. О. Ю. Голуб отмечает, что в данном контексте «актуализированными выглядят проблемы распространения фейковой информации, распространения информации, направленной на поддержание и развитие терроризма в социальных сетях, проблемы социализации подрастающего поколения» [Голуб, 2018, с. 129]. Реагируя на сложившуюся ситуацию, образовательные организации разрабатывают и внедряют программы по повышению медиакомпетентности молодежи [Федоров, 2007; Levitskaya, Fedorov, 2021], целью которых, с одной стороны, является снижение рисков, возникающих в процессе активного взаимодействия с медиасредой, а с другой – подготовка более компетентных специалистов в области медиакоммуникаций.

Теория и практика медиаобразования развиваются не первый год, но поскольку в России, так же как и в США, «нет стандартизированной национальной учебной программы или методических рекомендаций по медиакомпетентности, равно как и специального финансирования для поддержки профессионального развития учителей в этой области» [Bulger, Davison, 2018, р. 9], варианты понимания медиакомпетентности, ее структурных составляющих и способов их формирования очень разнообразны.

В качестве компонентов медиакомпетентности рассматриваются «информированная гражданственность, эстетическое восприятие и самовыражение, социальная защита, чувство собственного достоинства и потребительская компетентность» [Aufderheide, 2018, р. 82]. У. Г. Крист, подчеркивая, что в области медиаобразования можно выделить множество компонентов медиакомпетентности, проанализировал ряд образовательных программ США и на основе результатов анализа выделил следующие составляющие: 1) общую – компетентность в области использования языка; 2) визуальную – понимание визуальной грамматики и явлений в массовой коммуникации; 3) компьютерную – знания и навыки в области компьютерных технологий; 4) сбор информации – способность систематически собирать и использовать информацию из различных источников; 5) способность к созданию медиасообщений в двух

или более областях (новости, реклама и т. д.) [Christ, 2020]. Российский медиапедагог А. В. Федоров называет другие компоненты медиакомпетентности: 1) мотивационный – мотивы контакта с медиа и медиатекстами; 2) контактный – частота общения/контакта с медиа и произведениями медиакультуры (медиатекстами); 3) информационный – знания терминологии, теории и истории медиакультуры, процесса массовой коммуникации; 4) перцептивный – способности к восприятию медиатекстов; 5) оценочный – умения критически анализировать медиа; 6) деятельностный – умения выбирать те или иные медиа и медиатексты, создавать/распространять собственные медиатексты, самообразование в медийной сфере; 7) креативный – наличие творческого начала в различных аспектах деятельности, связанной с медиа [Федоров, 2007].

Опираясь на представления о значимых компонентах медиакомпетентности, ученые разрабатывают и внедряют программы для их формирования у студентов: журналистов [Вайрах, Желновакова, 2016], педагогов [Чельшева, 2019], инженеров [Миндеева, 2015]. При этом в научной литературе отмечается неумение будущих профессионалов в области медиа проводить анализ медиаконтента: «Несмотря на то что современные студенты обладают базовыми навыками работы со СМИ, интерпретационно-оценочные и практико-операциональные компетенции сформированы недостаточно... Требуется усилить направленность внимания на задания, обеспечивающие критический анализ текстов, интерпретацию медиаконтента» [Frolova, Rogach, 2022, p. 51]. Соглашаясь с данным тезисом, стоит заметить, что сложившаяся ситуация требует разработки и внедрения в медиаобразовательные программы занятий, которые включали бы как общий критический анализ медиаконтента, так и навыки психологического анализа медиатекстов, предполагающего определение особенностей его воздействия на медиапотребителей. Это важно, так как прагматически ориентированные создатели медиатекстов используют не только явные приемы воздействия на аудиторию (убеждение, например), но и скрытые (манипуляционные). В качестве таких приемов психологи рассматривают «информационную плотность», «вторжение в архетипы», «темпоритм» и др. [Пронина, 2003].

Навыки аналитической психологической работы с медиаконтентом являются важной составляющей психологической медиакомпетентности (ПМК), которая предполагает «...владение умениями осуществлять психологический анализ медиапродуктов... с целью определения особенностей их психологического воздействия на потребителя медиаинформации...» [Кыштымова, Скорова, 2018, с. 82]. В структуру психологической медиакомпетентности включены психологический, семиотический и эстетический компоненты. Психологический, в свою очередь, дифференцирован на когнитивный, ценностно-смысловой, рефлексивный, креативный и деятельностный. Когнитивный компонент предполагает владение медиакомпетентным специалистом знаниями психологии, которые позволяют ему быть продуктивным участником и организатором медиакоммуникаций, проводить прогностический анализ медиа – определять характер его влияния на потребителя информации [Kyshtymova, Skorova, 2021].

Сегодня ряд исследований посвящен практически значимым проблемам развития психологической медиакомпетентности младших школьников [Kyshtymova, Matveeva, Deineko, 2021], подростков [Kyshtymova, Skorova, Medvedeva, 2018], родителей [Скорова, Смык, 2019], студентов [Кыштымова, 2018; Кыштымова, Трофимова, 2022].

Целью нашего исследования стала разработка и внедрение в учебный процесс программы по развитию психологической медиакомпетентности для будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. В соответствии с ФГОС ВО такой специалист должен обладать навыками создания рекламных текстов (ОПК-3) и умением оценивать эффективность рекламных обращений (ПК-1). При этом эффективность рекламы оценивается с двух позиций: экономической – определения потенциального дохода от рекламы и психологической – возможностью рекламного сообщения 1) актуализировать потребительскую мотивацию, привлечь покупателя и при этом 2) не нарушить психологическую безопасность его личности. Таким образом, специалист по рекламе должен учитывать особенности психологического воздействия создаваемого медиатекста, быть способным самостоятельно проводить его психологический анализ. В связи с этим, разрабатывая программу по развитию ПМК для будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью, мы исходили из того, что ПМК является важным компонентом их профессиональной компетентности, так как позволяет создавать не только экономически эффективный рекламный медиатекст, но и психологически безопасный как для прямых адресатов рекламного сообщения – целевой аудитории, так и для «случайных» потребителей, прежде всего детей, которых мы относим к числу «социальной аудитории» медийных сообщений.

### **Организация и методы исследования**

Важное место в развитии психологической медиакомпетентности занимает когнитивный компонент, который включает психологические знания о медиаопосредствованном общении и навыки практического анализа медиатекстов. Формированию этих знаний и навыков был посвящен проведенный нами в условиях образовательного процесса в вузе эксперимент.

В ходе исследования была разработана программа развития психологической медиакомпетентности студентов, которая реализована в процессе обучения специалистов в области рекламы в Иркутском госуниверситете. В рамках представляемого исследования проверялось предположение о том, что по завершении эксперимента в экспериментальной группе будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью уровень когнитивного компонента ПМК будет выражен значительно, чем в контрольной группе, так как реализация развивающей программы окажет воздействие на его динамику. Исследование проводилось в несколько этапов: 1) диагностика когнитивного компонента ПМК студентов до реализации развивающей программы; 2) реализация программы по развитию ПМК; 3) оценка динамики показателей умения студентов осуществлять психологический анализ медиатекстов (когнитивного компонента ПМК).

Для определения выраженности когнитивного компонента ПМК – способности студентов к психологическому анализу медиаконтента с целью определения его психологического потенциала – были использованы два стимульных медиатекста – серии «Звездолет Каллистер»<sup>1</sup> и «Белый медведь»<sup>2</sup> художественного сериала «Черное зеркало». Первый из них был показан участникам исследования в начале, второй – по окончании эксперимента. Сериал «Черное зеркало» выбран не случайно, в нем демонстрируются риски, связанные с медиаопосредствованными коммуникациями: потеря конфиденциальности, эскапизм, нарушение идентичности, коммуникативные проблемы. Выбранные серии способствуют развитию когнитивного компонента ПМК, так как их просмотр актуализирует более глубокое понимание различных последствий влияния медиа на общество и на психологическое здоровье личности.

Дадим краткое описание стимульных медиатекстов. Согласно представленному в фильме «Звездолет Каллистер» нарративу, главный герой – Роберт Дели, молодой технический директор крупной компании, – испытывая сложности в общении с коллегами, создает виртуальный космический мир по аналогии с любимым телесериалом, в который он помещает цифровые копии симпатичных и, наоборот, неприятных ему сотрудников, чтобы вымещать на них свои обиды за то, что происходит в его реальной жизни, а также реализовывать собственные фантазии. При этом у цифровых копий сохраняется память о реальной жизни, они могут испытывать физическую и эмоциональную боль. Попавшая в этот мир Нанет Коул взламывает код игры с целью выбраться из нее, что для цифровых копий в виртуальном мире означает смерть. Однако такой исход участникам игры кажется предпочтительнее, чем жизнь в виртуальном пространстве в качестве марионеток. История заканчивается тем, что наказан сам создатель игры – он остается запертым в одиночестве в своем фантазийном мире, без возможности вернуться в мир реальный. Таким образом, в процессе проживания событий вместе с героями фильма зрителям дается возможность осознания возможных причин ухода человека из реального мира в виртуальный и их последствий.

В центре нарратива «Белый медведь» находится женщина (Виктория Скилейн), которая ничего о себе не помнит. Она становится объектом преследования со стороны окружающих, которые снимают ее на свои мобильные телефоны. Героиня страдает, просит прекратить съемку, но окружающие не реагируют на ее просьбы. Во время очередной попытки Виктории сбежать от досаждающей публики на нее нападает вооруженный мужчина и начинается охота, при этом окружающие продолжают снимать происходящее на телефоны, не пытаясь помочь героине. В конце фильма зритель узнает, что страшные события, происходящие с Викторией, являются спектаклем для развлечения аудитории, снимающей происходящее на смартфоны. Сама Вик-

---

<sup>1</sup> 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](https://wseries.ru/video/343462-Chernoe_zerkalo-4_sezon_1_seriya)

<sup>2</sup> 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](https://wseries.ru/video/343462-Chernoe_zerkalo-2_sezon_2_seriya).

тория в прошлом стала соучастницей преступления, похитив со своим женихом девятилетнюю девочку, пытки которой снимала на свой телефон. Назначенное ей наказание – каждый день переживать то ощущение беспомощности и ужаса, которое переживала похищенная девочка. Причем перед каждым новым днем Виктории стирают память, и она начинает проживать те же события заново. При этом зрители шоу уподобляются преступнице, а психологическое насилие над жертвой шоу доставляет им нескрываемое удовольствие.

Ввиду разнообразия медиаконтента и уникальности медиатекстов разработка универсальных методов их анализа, подчиняющихся единым интерпретационным алгоритмам, затруднена. Диапазон используемых при анализе медиатекстов методов достаточно широкий и включает как количественные, так и качественные методы. При этом исследователи отмечают разные области их применения: «Количественные методы исследования рассматривают такие темы, как влияние насилия в социальных сетях на детей, влияние расовой и этнической принадлежности на оценку объявлений государственных служб и влияние негативной политической рекламы на избирателей. Напротив, качественные исследования рассматривают разнообразие смыслов и ценностей, создаваемых в средствах массовой информации» [Brennen, 2021, p. 5]. Мы интегрировали оба подхода: в качестве эталонного критерия был использован качественный метод экспертной оценки медиатекста, затем на его основе формулировались вопросы, ответы на которые представлялись в количественной шкале, полученные результаты математически обрабатывались: оценки экспертов сравнивались с оценками студентов.

Таким образом, для оценки когнитивного компонента ПМК была использована опросная методика, составленная с учетом особенностей выбранных для анализа медиатекстов (фильмов). Вопросы, оценивающие когнитивный компонент ПМК, были составлены на основе экспертного анализа фильмов и, в частности, предполагали определение: 1) возрастной категории медиатекста: «Кому бы Вы рекомендовали просмотр этого фильма?»; 2) функции создаваемого медиаконтента: «Как Вы думаете, зачем автор фильма создал его и предложил зрителям?» 3) нарратора и его целей: «Отметьте те характеристики, которые, по Вашему мнению, есть у автора (рассказчика этой истории) данного фильма»; 4) особенностей влияния презентуемой в фильмах виртуальной реальности на личность: «Каковы причины наслаждения, испытываемого в виртуальной реальности?»; 5) формальных (синтаксических) особенностей медиатекста: «Какие приемы, на Ваш взгляд, используются в фильме, чтобы как можно сильнее воздействовать на эмоции зрителей?».

В исследовании приняли участие 160 человек: экспериментальная группа – будущие специалисты по рекламе и связям с общественностью (52 чел.); контрольная – студенты других направлений, не принимающие участия в развивающей программе (97 чел.); а также эксперты (11 чел.). Ответы студентов экспериментальной и контрольной групп сравнивались с экспертной оценкой как эталонной. Для сравнения результатов двух независимых выборок использовался критерий Манна – Уитни (сравнивались данные экспертной и экспериментальной групп; а также экспертной и контрольной).

В качестве экспертов выступили преподаватели кафедры рекламы – специалисты в области медиакоммуникаций, а также магистры психологии, изучившие курс «Психологическая безопасность в медиапространстве». Обработка результатов анализа проводилась с помощью методов математической статистики. Экспертные оценки использованы в качестве эталона, с которым сравнивались оценки студентов. При этом согласованность экспертных оценок была проверена с помощью коэффициента  $\alpha$  Кронбаха: значение  $\alpha$  Кронбаха для серии «Звездолет Каллистер» составило 0,936, для серии «Белый медведь» – 0,959, что позволяет судить о надежности результатов психологической экспертной оценки медиатекстов и возможности использовать ее в качестве эталонной для сравнительного анализа результатов других групп испытуемых.

### Результаты исследования и их обсуждение

На первом этапе исследования для определения исходного уровня ПМК его участников был организован просмотр фильма «Звездолет Каллистер».

После просмотра фильма студенты ответили на вопросы, оценивающие выраженность у них когнитивного компонента психологической компетентности. Согласно полученным данным, студенты обеих групп (экспериментальной и контрольной) показали низкие результаты, достоверно ( $p < 0,05$ ) отличающиеся от обобщенных значений оценок экспертов (рис. 1).

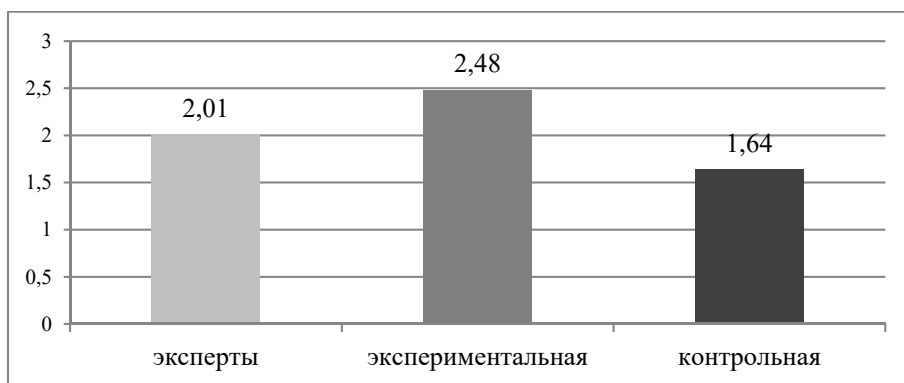


Рис. 1. Значения обобщенного показателя выраженности когнитивного компонента ПМК у групп испытуемых до реализации экспериментальной программы

В частности, студенты значительно ниже определили возрастную адресацию фильма (от 0+), в отличие от экспертов, согласованно обозначивших возрастную маркировку (12+). Важной составляющей когнитивного компонента является умение анализировать формально-содержательные приемы медиатекста. Эксперты в качестве важного художественного приема отметили «необычный вид персонажей медиатекста». В используемой серии во внешности персонажей подчеркнуты некоторые особенности внутреннего состояния его обладателей. Например, главный герой Робер Дейли, одаренный программист, одно из главных лиц компании, в офисе носит очки и выглядит неопрятно: мятая кофта, засаленные волосы. Его офисная одежда серая и

невзрачная, но, когда он погружается в созданный им мир виртуальной реальности, в его одежде появляются краски – например, ярко-красная куртка капитана космического звездолета, исчезают стереотипные «ботанские» очки. Таким образом, серое безрадостное существование героя в реальном мире, как и радостное – в виртуальном, передано точными художественными средствами (использованием отвечающих его эмоциональному состоянию цветowych архетипов), что усиливает эффект эмоционального воздействия на зрителя и придает сообщению убедительность. Студенты обеих групп не обозначили использованный художественный прием, в отличие от экспертов, которые точно отметили трансформацию персонажа, сигнализирующую о том, что для него жизнь в виртуальной реальности гораздо красочнее и насыщенней, чем жизнь в реальном мире.

На следующем этапе исследования с участниками экспериментальной группы – будущими специалистами в области рекламы и связей с общественностью – проводились развивающие занятия. Студенты получили теоретическую подготовку по медиапсихологии, включающую знакомство с формами медийной манипуляции, возрастными особенностями восприятия информации, с формально-содержательными особенностями медиатекстов, обуславливающих их психологическое воздействие на разные группы потребителей. В процессе развивающих занятий студенты проводили психологический анализ различных медиатекстов: новостных, рекламных, мультипликационных – с точки зрения их психологической безопасности для людей различных возрастов, выявляли приемы психологического давления.

В качестве одного из примеров заданий, реализованных в процессе развивающих занятий, рассмотрим упражнение, основанное на использовании известного в философии понятия «категорический императив» [Кант, 1995]. Участникам эксперимента был напомним «категорический императив» И. Канта, после чего предложено сформулировать свой личный «категорический императив» (моральный закон, принцип нравственности). После просмотра студентами второго стимульного фильма «Белый медведь» и заполнения опросника, выявляющего понимание его психологического потенциала, с ними проведена беседа, включающая следующие вопросы: «Просмотр серии повлиял на Ваш личный “категорический императив”? Захотелось что-то добавить?»; «Изменилось ли ваше самоощущение, настроение после просмотра серии?». Выполнение этого задания направлено не только на понимание возможности медиапродуктов влиять на нравственные установки личности, но также на осознание будущими специалистами важности работы над собой, рефлексии своих убеждений и ценностей, сохранения нравственных ориентиров в личной и профессиональной деятельности. Фильм, выбранный для актуализации нравственной рефлексии, наглядно демонстрирует трансформацию личности в медиaprостранстве: наказываемый в реальной жизни поступок в пространстве медиакоммуникаций становится социально одобряемым массовым развлечением и средством получения лайков. В контрольной группе такие занятия не проводились.



После реализации экспериментальной программы по развитию ПМК мы определяли динамику когнитивного компонента ПМК у его участников: их способность выявлять соответствие медиатекста возрастной категории его потребителей; понимать влияние содержательных особенностей фильма и использованных в нем художественных приемов на зрителей; осознавать трансформирующий потенциал виртуальной реальности.

В качестве стимульного фильма для определения выраженности ПМК студентов на завершающем этапе эксперимента использован фильм «Белый медведь».

Психологический анализ фильма, проведенный экспертами, стал основанием для установления выраженности когнитивного компонента ПМК у студентов. Оценки фильма участниками исследования обеих групп сравнивались с экспертными, а также определялось изменение выраженности показателей у студентов каждой группы. Анализ данных показал позитивные изменения выраженности показателей когнитивного компонента ПМК. В экспериментальной группе после реализации программы по развитию ПМК средние показатели оценки когнитивного компонента значительно приблизились к эталонной оценке экспертов:  $M = 2,67-2,73$  при  $p > 0,05$  (рис. 2).

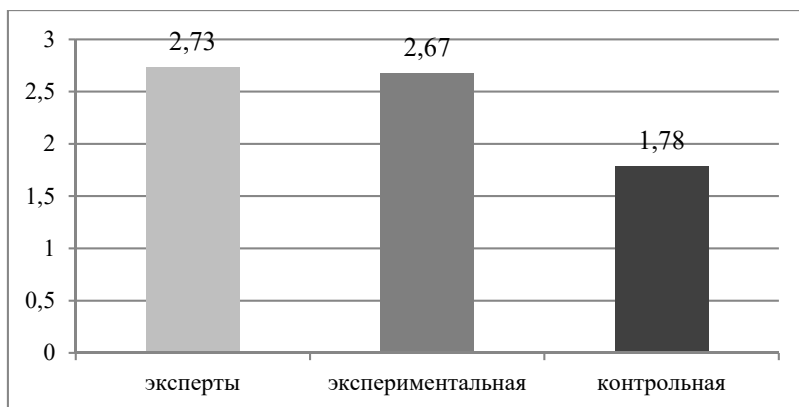


Рис. 2. Значения обобщенного показателя выраженности когнитивного компонента ПМК в группах испытуемых после реализации экспериментальной программы

Будущие рекламисты, так же как и эксперты, отметили, что фильм «Белый медведь» соответствует особенностям восприятия зрителей от 16 лет и не может быть рекомендован детям. Обозначенная возрастная маркировка оправдана, так как в серии присутствуют недопустимые для детского контента компоненты: погоня с оружием за беззащитным человеком; устрашающие костюмы и маски, которые носят персонажи; в качестве атрибутов постановочной казни использованы человеческие тела, висящие привязанными к

деревьям; нецензурная лексика. Согласно Федеральному закону № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»<sup>3</sup> эти признаки нарушают психологическую безопасность.

Определяя формально-содержательные приемы воздействия, использованные в фильме, студенты экспериментальной группы в качестве одного из основных обозначили «цветовую гамму» ( $M = 0,706$ ), как и эксперты ( $M = 0,818$ ), а в контрольной группе этот вариант ответа получил низкие оценки ( $M = 0,413$ ). Таким образом, исследование показало, что в контрольной группе как на начальном этапе исследования, так и после завершения эксперимента значения показателей выраженности когнитивного компонента психологической медиакомпетентности невысоки, их оценки значительно отличаются от экспертных, достоверной динамики показателей в этой группе не обнаружено ( $M = 1,64-1,78$ ).

### **Выводы**

В процессе исследования мы проверяли гипотезу о продуктивности реализации программы развития психологической медиакомпетентности у будущих специалистов в области медиакоммуникаций. Произведена оценка способности студентов производить психологический анализ медиаконтента с целью определения психологического потенциала его воздействия. Результаты анализа, выполненного студентами экспериментальной и контрольной групп, сравнивались с экспертными, а также определялась динамика значений когнитивного компонента ПМК в экспериментальной группе.

Проведенное исследование показало, что на начальном этапе эксперимента между студентами экспериментальной и контрольной групп не было значимых различий в выраженности показателей ПМК. После реализации программы развития психологической медиакомпетентности оценки стимульных фильмов студентами, принимавшими участие в эксперименте, стали близки экспертным оценкам. В контрольной группе таких изменений не произошло. Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что разработанная и реализованная в процессе формирующего эксперимента программа способствует развитию когнитивного компонента ПМК, который обнаруживается, во-первых, в способности выявлять формальные и содержательные приемы влияния медиатекста на зрителя; во-вторых, в способности определять возрастную адресацию медиаконтента. С учетом содержания профессиональных компетенций будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью работа по развитию ПМК представляется важной, так как знания и навыки, полученные в ходе реализации развивающих занятий, позволяют не только ориентироваться в многообразии предлагаемого сегодня контента, но и более эффективно осуществлять свою профессиональную деятельность по разработке психологически безопасного медийного продукта.

---

<sup>3</sup> О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию : федер. закон от 29 дек. 2010 г. № 436- ФЗ (принят Гос. Думой Федер. Собр. РФ 21.12.2010 ; одоб. Советом Федерации Федер. Собр. РФ 24.12.2010. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_108808/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/)

### Список литературы

*Вайрах Ю. В., Желновакова М. Ф.* Развитие медиакомпетентности студентов направления подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» // Социальная компетентность. 2016. Т. 1, № 1. С. 8–12.

*Голуб О. Ю.* Медиакомпетентность в условиях трансформаций массовой коммуникации // Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. 2018. Т. 3, № 2. С. 125–134. <https://doi.org/10.23683/2415-8852-2018-2-125-134>

*Кант И.* Основы метафизики нравственности. Критика практического разума. Метафизика нравов. СПб. : Наука, 1995. 353 с.

*Кыштымова И. М.* Психологический анализ медиатекста: образ животного в рекламном нарративе // Российский психологический журнал. 2018. Т. 15, № 3. С. 209–228. <https://doi.org/10.21702/грj.2018.3.10>

*Кыштымова И. М., Скорова Л. В.* Психологическая медиакомпетентность: метауровневая модель // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2018. Т. 23. С. 77–87.

*Кыштымова Е. С., Трофимова Е. Л.* Развитие психологической медиакомпетентности студентов в процессе анализа новостного контента // Baikal Research Journal. 2022. Т. 13, № 4. URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=25553> (дата обращения: 16.02.2023).

*Миндеева С. В.* Медиакомпетентность как составляющая профессиональной компетентности будущего инженера // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2015. № 3 (98). С. 277–281.

*Пронина Е. Е.* Психологическая экспертиза рекламы. М. : РИП-холдинг, 2003. 100 с.

*Скорова Л. В., Смык Ю. В.* Психологическая медиакомпетентность родителей: основное содержание и структура // Science for Education Today. 2019. Т. 9, № 1. С. 137–156.

*Федоров А. В.* Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза : монография. М. : МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

*Чельшева И. В.* Теория, методика и практика развития медиакомпетентности современного педагога : монография. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. 148 с.

*Aufderheide P.* Media literacy: From a report of the national leadership conference on media literacy // Media literacy in the information age. 2018. P. 79–86.

*Brennen B. S.* Qualitative research methods for media studies. London : Routledge, 2021. 264 p.

*Bulger M., Davison P.* The promises, challenges, and futures of media literacy // Journal of Media Literacy Education. 2018. № 10 (1). P. 1–21.

*Christ W. G.* Media Education Assessment Handbook. New York : Taylor and Francis Group, 2020. 376 p. <https://doi.org/10.4324/9781003064169>

*Gómez-Galán J.* Media education in the ICT era: Theoretical structure for innovative teaching styles // Information. 2020. Vol. 11, N 5. P. 1–17. <https://doi.org/10.3390/info11050276>

*Kyshtymova I. M., Skorova L. V., Medvedeva T. A.* Development of psychological media competence // Медиаобразование. 2018. № 4. С. 95–108.

*Kyshtymova I. M., Skorova L. V.* Psychological media competence: basic content and structure // Integrative Psychological and Behavioral Science. 2021. N 2. <https://doi.org/10.1007/s12124-021-09611-1>

*Kyshtymova I. M., Matveeva L. V., Deineko A. A.* Cartoon Image of the Mother, its Perception by Elementary School Students and Correction in the Process of Media Education // Changing Societies and Personalities. 2021. Vol. 5. N 3. P. 405–421. <https://doi.org/10.15826/csp.2021.5.3.142>

*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 // Медиаобразование. 2021. № 2. С. 323–332

*Frolova E., Rogach O.* Media competence of modern students: problems and possibilities of its formation in the system of higher education // Медиаобразование. 2022. № 1. С. 46–54.

## References

- Vairakh Yu.V. Zhelnovakova M. F. Razvitie mediakompetentnosti studentov napravleniya podgotovki "Zhurnalistika" i "Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu" [Development of media competence of students in the fields of Journalism and Advertising and public relations]. *Sotsialnaya kompetentnost* [Social competence], 2016, vol. 1, no. 1, pp. 8-12 (in Russian)
- Golub O.Yu. Mediakompetentnost v usloviyakh transformatsii massovoi kommunikatsii [Media competence in the conditions of transformation of mass communication]. *Praktiki i interpretatsii: zhurnal filologicheskikh, obrazovatelnykh i kulturnykh issledovaniy* [Practices and Interpretations: Journal of Philological, Educational and Cultural Studies], 2018, vol. 3, no. 2, pp. 125-134. <https://doi.org/10.23683/2415-8852-2018-2-125-134> (in Russian)
- Kant I. *Osnovy metafiziki нравственности. Kritika prakticheskogo razuma. Metafizika нравов* [Fundamentals of metaphysics of morality. Criticism of practical reason. Metaphysics of morals]. Saint Petersburg, Nauka Publ., 1995, 353 p. (in Russian)
- Kyshtymova I.M. Psikhologicheskii analiz mediateksta: obraz zhivotnogo v reklamnom narrative [Psychological analysis of the media text: the image of an animal in an advertising narrative]. *Rossiiskii psikhologicheskii zhurnal* [Russian Psychological Journal], 2018, vol. 15, no. 3, pp. 209-228. <https://doi.org/10.21702/rpj.2018.3.10> (in Russian)
- Kyshtymova I.M., Skorova L.V. Psikhologicheskaya mediakompetentnost: metaurovnevaya model [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)
- Kyshtymova E.S., Trofimova E.L. Razvitie psikhologicheskoi mediakompetentnosti studentov v protsesse analiza novostnogo kontenta [Development of psychological media competence of students in the process of analyzing news content]. *Baikal Research Journal*, 2022, vol. 13, no. 4. Available at: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=25553> (date of access: 16.02.2023). (in Russian)
- Mindeeva S.V. Mediakompetentnost kak sostavlyayushchaya professionalnoi kompetentnosti budushchego inzhenera [Media competence as a component of the professional competence of a future engineer]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of Irkutsk State Technical University], 2015, no. 3 (98), pp. 277-281. (in Russian)
- Pronina E.E. *Psikhologicheskaya ekspertiza reklamy* [Psychological examination of advertising]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2003, 100 p. (in Russian)
- Skorova, L.V., Smyk Yu.V. *Psikhologicheskaya mediakompetentnost roditeli: osnovnoe sodержание i struktura* [Psychological media competence of parents: the main content and structure]. *Science for Education Today* [Science for Education Today], 2019, vol. 9, no. 1, pp. 137-156. (in Russian)
- Fedorov A.V. *Razvitie mediakompetentnosti i kriticheskogo myshleniya studentov pedagogicheskogo vuza : monografiya* [Development of media competence and critical thinking of pedagogical university students]. Moscow, MOO VPP YuNESKO "Informatsiya dlya vsekh" Publ., 2007, 616 p. (in Russian)
- Chelysheva I.V. *Teoriya, metodika i praktika razvitiya mediakompetentnosti sovremennogo pedagoga : monografiya* [Theory, methodology and practice of media competence development of a modern teacher]. Moscow, Berlin, Direkt-Media Publ., 2019, 148 p. (in Russian)
- Aufderheide P. Media literacy: From a report of the national leadership conference on media literacy. *Media literacy in the information age*, 2018, pp. 79-86.
- Brennen B.S. *Qualitative research methods for media studies*. London, Routledge, 2021, 264 p.
- Bulger M., Davison P. The promises, challenges, and futures of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 2018, no. 10(1), pp. 1-21.
- Christ W.G. *Media Education Assessment Handbook*. New York, Taylor and Francis Group, 2020, 376 p. <https://doi.org/10.4324/9781003064169>
- Gómez-Galán J. Media education in the ICT era: Theoretical structure for innovative teaching styles. *Information*, 2020, vol. 11, no. 5, pp. 1-17. <https://doi.org/10.3390/info11050276>
- Kyshtymova, I.M., Skorova L.V., Medvedeva T.A. Development of psychological media competence. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 2018, no. 4, pp. 95-108.
- Kyshtymova I.M., Skorova L.V. Psychological media competence: basic content and structure. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 2021, no. 2. <https://doi.org/10.1007/s12124-021-09611-1>

Kyshtymova I.M., Matveeva L.V., Deineko A.A. Cartoon Image of the Mother, its Perception by Elementary School Students and Correction in the Process of Media Education. *Changing Societies and Personalities*, 2021, vol. 5, no. 3, pp. 405-0421. <https://doi.org/10.15826/csp.2021.5.3.142>

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 (Mediaobrazovanie)*, 2021, no. 2, pp. 323-332.

Frolova E., Rogach O. Media competence of modern students: problems and possibilities of its formation in the system of higher education. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 2022, no. 1, pp. 46-54.

#### Сведения об авторе

**Кыштымова Екатерина Сергеевна**  
старший преподаватель  
Иркутский государственный университет  
Россия, 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1  
e-mail: Lread@mail.ru

#### Information about the author

**Kyshtymova Ekaterina Sergeevna**  
Senior Lecturer  
Irkutsk State University  
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003,  
Russian Federation  
e-mail: Lread@mail.ru

Статья поступила в редакцию **06.03.2023**; одобрена после рецензирования **15.03.2023**; принята к публикации **21.03.2023**  
The article was submitted **March, 06, 2022**; approved after reviewing **March, 15, 2023**; accepted for publication **March, 21, 2023**