УДК 070; 159 DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10110

К. К. Бакулева
Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург

И. А. Самуйлова
Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург

РОЛЬ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ В ОЦЕНКЕ СООБЩЕНИЙ ОБ АКТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЯХ И ПРОЯВЛЕНИИ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ РЕАКЦИЙ НА ФОНЕ «ПЕРВОЙ ВОЛНЫ» ПАНДЕМИИ COVID-19

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31841.

В статье представлены результаты эмпирического исследования феномена медиакомпетентности и его влияния на оценку сообщений об актуальных социально-политических событиях в период распространения новой коронавирусной инфекции. Охарактеризованы методики на выявление уровня медиакомпетентности, представлений о качествах информации и параметров психолого-политической стабильности. Полученные результаты демонстрируют важность соблюдения критериев информационно-психологической безопасности, а также качеств информации, формирующих ясное, полное сознание.

Ключевые слова: медиакомпетентность, источники информации, качество сообщений, интеллектуальная экспансия, политическое поведение, психолого-политическая стабильность, пандемия Covid-19.

Информационный поток, окружающий современного человека, непрерывно увеличивается, предоставляя обширные возможности для поиска, выбора и сравнения необходимых сведений. Согласно мнению большинства исследователей, качество, направленность и интенсивность информации определяют характер итогового медиавоздействия: изменение психического состояния и поведения людей, трансформацию или закрепление определенных представлений и установок, пробуждение или нивелирование активности [см., например: 2; 7; 18; 21; 24].

Специфика поиска, анализа и обработки информации приобретает особую важность в период распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19), когда выбор определенных источников информации и особенности декодирования полученных сведений во многом предопределяют представления граждан о пандемии и изменениях жизни в обществе, а значит – ориентиры и усвоение новых форм социального и политического поведения [6].

Новые обстоятельства привносят изменения в образ жизни людей (отношение к себе и другим людям), их жизненную позицию (отношение к труду), мировоззрение (отношение к действующей политической системе и ее представителям) и картину мира (представление о достижениях научной мысли и актуальных критериях безопасности жизнедеятельности) [13]. Исполнение принятых политических решений (соблюдение ограничительных мер, санитарно-гигиенических норм, социальной дистанции, режима «самоизоляции», и др.) находится в прямой взаимосвязи с конкретными психологическими эффектами, производимыми в процессе потребления медиапродукции и определяющими восприятие, понимание и степень принятия людьми вводимых запретов и ограничений [9; 14; 17].

Большинство теоретических подходов к анализу психологических характеристик медиавоздействия базируются на социально-когнитивной теории А. Бандуры, в которой дается описание базовых когнитивных способностей, обуславливающих обучение человека: символизации, саморегуляции, саморефлексии и замещения [3; 20]. В рамках изучения медиавоздействия также рассматривается заместительная способность,

обеспечивающая опосредствованное обучение благодаря опыту других людей, в том числе продемонстрированному в медиа [3; 21; 24]. При применении когнитивного подхода к политическому поведению проводится анализ совокупного влияния информационного поля, окружающей среды и когнитивных способностей личности [10]. Эти положения легли в основу многих исследований медиавоздействия и составили теоретическую базу для изучения способностей, лежащих в основе медиавосприятия.

В качестве одной из особенностей медиавосприятия рассматривается феномен медиакомпетентности, представляющий собой совокупность способностей и умений, необходимых для взаимодействия с медиасредой [4; 12; 15; 16; 23]. Большинство классификаций медиакомпетентности описывают способности выбирать, критически анализировать и оценивать информацию [12; 16; 21; 22].

При организации настоящего исследования и постановке гипотез мы предположили, что в условиях пандемии коронавируса медиакомпетентность может сказываться на формировании представлений об актуальных социально-политических событиях и дальнейшем поведении граждан.

Описание выборки и методов исследования.

Выборку исследования составили 144 респондента в возрасте от 18 до 74 лет (M=37,42, SD=10,43; 73,1 % – женщины) из Санкт-Петербурга, Москвы, Владимирской, Калининградской, Калужской, Ленинградской и Московской областей, а также некоторых регионов России (Глазов, Краснодар, Мурманск, Новороссийск, Ростов-на-Дону, Самара, Тюмень, Тверь).

Для достижения целей исследования были разработаны специальные анкеты, также использовалось несколько авторских методик. Далее опишем их содержание более подробно.

Социально-демографическая анкета содержала вопросы об уточнении некоторых общих сведений о респондентах: пол, возраст, образование, город, семейное положение, рабочий статус, уровень дохода и др.

Анкета для анализа представлений о новой коронавирусной инфекции содержала вопросы об изменениях финансового, социального статуса, привычного и покупательского поведения респондентов в связи с пандемией Covid-19, об оценке риска заражения коронавирусом, опасности его распространения, поддержке принимаемых государством мер, согласии с мерами по борьбе с эпидемией. Использовалась 5-ти балльная шкальная оценка степени согласия с утверждениями.

Анкета для анализа степени значимости источников получения информации о распространении коронавирусной инфекции и мерах борьбы с ней. Включала перечень из 13-ти источников, через которые сегодня транслируется актуальная социально-политическая информация: традиционные СМИ (телевидение, радио, печать), Интернет-источники (web-сайты, блоги, форумы), социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram и др.), мессенджеры (Telegram, WhatsApp, Viber и др.), официальные источники (ВОЗ, Министерство здравоохранения Российской Федерации, государственные и специальные интернет-ресурсы), семья (родственники), образовательные учреждения, ближайшее окружение (друзья, коллеги, знакомые), общественные организации (их представители), государственные органы (Президент, Правительство, Совет Федерации, Законодательное Собрание и др.), правоохранительные органы, политические партии (их представители), религиозные объединения (церковь). Использовалась 5-ти балльная шкальная оценка.

Анкета для определения уровня медиакомпетентности [1]. Разработана К. К. Бакулевой в 2012 году на основе трех компонентов медиакомпетентности (аффективного, когнитивного и операционального), выделенных в результате анализа теоретических данных. Направлена на изучение: 1) степени эмоциональной вовлеченности при восприятии медиасообщений (аффективный компонент, пример: «Мне нравится узнавать новую политическую информацию каждый день»); 2) склонности к анализу и собственной интерпретации медиаинформации (когнитивный компонент, пример: «После ознакомления с материалами о политике в СМИ я всегда формирую собственную точку зрения»); 3) знаний об особенностях работы СМИ, а также частоты контактов со СМИ (операциональный компонент, пример: «Я целенаправленно ищу новостные сообщения о политике в СМИ»). Опросник состоит из трех частей, по 8 утверждений в каждой, всего – 24 утверждения. Используется 5-ти балльная шкальная оценка степени

согласия (1 – не согласен, 2 – скорее не согласен, 3 – затрудняюсь, 4 – скорее согласен, 5 – согласен). За каждый ответ начисляется от 1 до 5 баллов. Таким образом, суммарные значения колеблются от 24 до 120 баллов. Показатели уровня медиакомпетентности, не превышающие 60 баллов, оцениваются как низкие, попадающие в интервал от 61 до 80 баллов – как средние, а превышающие 81 балл – как высокие. Низкие показатели медиакомпетентности свидетельствуют о редком медиаиспользовании, низком уровне заинтересованности в содержании медиасообщений и их низкой эмоциональной значимости для респондентов. Средний уровень медиакомпетентности присущ респондентам, достаточно часто использующим СМИ, эмоционально вовлекающимся и анализирующим медиасообщения, но не предпринимающим усилий для целенаправленного поиска, сравнения и обсуждения медиаинформации. Высокие показатели медиакомпетентности свидетельствуют о заинтересованности и сравнении в анализе медиасообщений, высокой частоте использования различных СМИ, крайне высокой эмоциональной вовлеченности, проявлении собственных инициатив в создании, сравнении и обсуждении медиаконтента.

Проверка надежности анкеты осуществлялась с помощью метода расщепления и оценки внутренней согласованности. Также был проведен сравнительный анализ теоретической и эмпирической факторной структуры анкеты. По результатам факторного анализа выделено 3 фактора медиакомпетентности, описывающие 63 % общей изменчивости признака. Содержание факторов соответствует трем частям анкеты. Оценка внутренней согласованности анкеты свидетельствует о хорошем согласии (альфа Кронбаха (α)=0,897). Показатели согласованности частей анкеты высокие по каждому из 3 факторов («когнитивный» α=0,826; «аффективный» α=0,799; «операциональный» α=0,791). Знак факторной нагрузки по каждому вопросу положительный. Соответственно, все вопросы интерпретируются в прямом порядке, что согласуется с разработанным ключом.

Анкета для выявления представлений о качествах информации. Разработана на кафедре политической психологии СПбГУ И. А. Самуйловой и А. Л. Шлионским в 2007 году на основе схемы системно-психологического анализа управленческой и политической деятельности, предложенной А. И. Юрьевым для изучения особенностей интеллектуальной экспансии [19], а также подходов Г. В. Грачева, И. К. Мельника, А. И. Соловьева к анализу особенностей восприятия медиа [см.: 5, 11]. Анкета состоит из трех блоков, содержащих 22 утверждения. Используется 5-ти балльная шкальная оценка степени согласия (1 – не согласен, 2 – скорее не согласен, 3 – затрудняюсь, 4 – скорее согласен, 5 – согласен).

С помощью первого блока выявляются психологические защитные механизмы (ПЗМ), проявляющиеся у аудитории при взаимодействии с материалами СМИ (4 утверждения). Названия защитных механизмов, их описание и формулировки утверждений в анкете представлены ниже.

Таблица 1

Уход	Отключение от определенных каналов СМИ, просмотра конкретных теле- и радиопрограмм, отказ от чтения некоторых газет, статей, рубрик и т. п.	1. Вызывают желание следить за развитием событий.
Блокировка (ограждение, преграда)	Повышение негативизма, критичности, эмоциональная отчужденность, использование психологических барьеров, принижение источника (внутреннее осмеяние, развенчание авторитета и т. п.), невнимательность (отвлечение и переключение внимания на другие объекты, не связанные с содержанием воздействия) и т. д.	2. Вызывают настороженность, критику, скептический настрой.
Управление	Использование обратной связи для достижения определенного управляющего эффекта (изменения рейтинга популярности определенных каналов телевидения, сокращения или увеличения покупаемости периодических изданий и т. п.).	3. Побуждают к обсуждению и обмену мнениями с другими людьми.

Затаивание (маскировка)	Отсрочка реакций, поспешных выводов и оценок, задержка или отказ от действий и поступков, вызываемых информационным воздействием (для последующего рационального и взвешенного анализа с привлечением дополнительных данных).	4. Затрагивают эмоционально, вызывают незамедлительную реакцию (внешнюю или внутреннюю).

С помощью второго блока анкеты выявляется соответствие сообщений критериям информационно-психологической безопасности (ИПБ, 4 вопроса). Названия критериев, их описание и формулировки утверждений в анкете представлены ниже.

Таблица 2

Полнота, достаточность информации	Удовлетворение потребностей и запросов аудитории в качественном и количественном наполнении информационного пространства; исключение утраты любой части сведений об объекте.	5. Достаточны, информации вполне хватает.
Понятность информации	Усвоение информации для дальнейшего воспроизведения и использования, согласно содержащимся в ней новым алгоритмам и стереотипам поведения.	6. Понятны для меня.
Доверие к информации	Восприятие информации как надежной и убедительной, правдивой и истинной, задающей новые критерии и формы поведения.	7. Вызывают доверие.
Актуальность, заинтересованность в информации	Признание значимости информации и ее соответствия актуальным информационным потребностям и запросам аудитории.	8. Актуальны для меня.

В третьем блоке анкеты оцениваются качества сообщений на предмет их соответствия критериям осуществления адекватной и неадекватной интеллектуальной экспансии (КИ, 16 утверждений). Интеллектуальная экспансия и соответствующая ей политика является адекватной, если она опирается на высшие психические функции человека, формируя новую картину мира на основе ясного полного сознания. Содержание интеллектуальной экспансии при адекватной и неадекватной политике принципиально различно. В условиях изменения и развития общества интеллектуальная экспансия вносит новые идеи и представления в информационное пространство государства [19]. Данный блок анкеты был модифицирован И. А. Самуйловой в 2020 году под тематику исследования. Названия качеств сообщений при осуществлении адекватной и неадекватной интеллектуальной экспансии и формулировки утверждений в анкете представлены ниже.

Таблица 3

Достаточность	9. Достаточны, информации вполне хватает.
Ясность	10. Понятны для меня.
Объективность	11. Объективны.
Системность	12. Упорядочены и систематизированы.
Организованность	13. Удобны для восприятия, хорошо организованы.
Конкретность	14. Содержат конкретные сведения.
Практичность	15. Практичны и полезны.
Необходимость	16. Необходимы мне.
Фальсифицирующая	17. Сфальсифицированы, не соответствуют действительности.
Дезориентирующая	18. Дезориентируют людей, содержат не вполне верную оценку ситуации.
Дискредитирующая	19. Дискредитируют определенные группы, отражают борьбу и конфликты между разными социальными и политическими силами.
Дестабилизирующая	20. Разрозненны и хаотичны, содержат противоречивую информацию.

Дезинформирующая	21. Вводят людей в заблуждение.
Дезорганизующая	22. Вызывают у людей недоумение и чувство беспомощности, люди не знают, что делать.
Деморализующая	23. Побуждают (подталкивают) людей к нарушению норм и правил, существующих в обществе.
Дезинтегрирующая	24. Разъединяют общество и делят его на противоборствующие части.

Проверка надежности данного блока анкеты осуществлялась с помощью метода расщепления и оценки внутренней согласованности. Оценки внутренней согласованности утверждений о качествах сообщений по критериям адекватной и неадекватной интеллектуальной экспансии свидетельствуют о хорошем и отличном согласии (альфа Кронбаха (α)=0,818 и (α)=0,916 соответственно). В целом, показатели внутренней согласованности анкеты для выявления представлений о качествах информации являются приемлемыми (альфа Кронбаха (α)=0,7). Знак факторной нагрузки по каждому вопросу согласуется с разработанным ключом.

В настоящем исследовании для оценки описанных выше показателей в анкете был сформулирован общий стимульный вопрос: «Оцените, пожалуйста, СООБЩЕНИЯ о том, что происходит сегодня в России в связи с пандемией коронавируса (COVID-19)». В полном виде методика публикуется впервые.

Методика измерения уровней социальной агрессивности и социальной подчиненности (И. А. Самуйлова). Разработана И. А. Самуйловой в 2015 году как экспресс-вариант оценки параметров социальной подчиненности и социальной агрессивности населения на основании схемы психолого-политической стабильности общества, предложенной А. И. Юрьевым [19]. Политическая стабильность рассматривается как психологическая способность населения сохранять спокойное поведение, невзирая на внешние или внутренние неблагоприятные условия. Политическая нестабильность развивается только в тех случаях, когда масса людей психологически подготовлена агрессивно реагировать на любые общественно-экономические события. Методика состоит из двух блоков, по 4 утверждения в каждом (всего 8 утверждений), с которыми респондент выражает степень своего согласия или несогласия по 5-ти балльной шкале. В анкете была сформулирована инструкция: «Пожалуйста, отметьте, насколько Вы согласны со следующими утверждениями о своей стране». Названия параметров социальной подчиненности и социальной агрессивности и формулировки утверждений в анкете представлены ниже. В полном виде методика публикуется впервые.

Таблица 4

Безразличие	1. Мне неинтересно, что происходит в моей стране.
Консерватизм	2. Жизнь в моей стране меня вполне устраивает – она не хуже, чем в других странах.
Адаптивность	3. Я поддерживаю изменения, которые происходят в моей стране.
Иждивенчество	4. Проблемы, существующие в моей стране, могут быть успешно решены и без моего участия.
Инициатива	5. Я стараюсь активно влиять на то, что происходит в моей стране.
Радикализм	6. Чтобы жизнь в России улучшилась, нужны радикальные перемены
Соперничество	7. Моя страна должна развиваться совсем по-другому, чем это делается сейчас.
Творчество	8. У меня есть идеи о том, как можно улучшить жизнь в моей стране и раскрыть ее потенциал.

Исследование проводилось дистанционно, с помощью специальных форм, созданных и размещенных в сети Интернет (сервис Google Forms), в период с 30 марта по 15 июня 2020 г. (период «самоизоляции», «первой волны»). Участники привлекались к заполнению данных форм через ссылку на исследование, размещенную в социальной сети «ВКонтакте» или

распространяемую авторами данной статьи через сеть личных контактов в мессенджерах. Участие в исследовании было добровольным и не предполагало выплаты вознаграждения респондентам. Среднее время заполнения всех форм составляло 15–20 минут. Обработка полученных данных, подсчёт результатов и статистический анализ производились с помощью методов математической статистики, включенных в программное обеспечение Microsoft Excel 2019 и IBM SPSS Statistics 22.0.0 [8].

Основные результаты исследования.

В ходе первичной обработки результатов анкетирования респонденты были разделены на три группы в соответствии с уровнем медиакомпетентности: низкий уровень (N=29), средний уровень (N=81), высокий уровень (N=34). Далее рассмотрим наиболее интересные результаты, демонстрирующие роль медиакомпетентности в оценке актуальных социально-политических событий.

На рисунке 1 представлена *степень значимости для респондентов с разным уровнем медиакомпетентности различных источников информации* о происходящем в стране и в мире в связи с пандемией коронавируса (COVID-19). Мы видим, что для респондентов с низким уровнем медиакомпетентности (МКнизк) почти все предложенные для оценивания источники малозначимы (средние значения находятся либо в зоне неопределенности, либо в зоне несогласия). Респонденты со средним (МКср) и высоким (МКвыс) уровнем медиакомпетентности как значимые оценили Интернет-СМИ (сайты, блоги, форумы) и официальные государственные источники (ВОЗ, Министерство здравоохранения Российской Федерации и др.) (M=3,06, M=3,74; M=3,78, M=3,41 соответственно; p≤0,007).

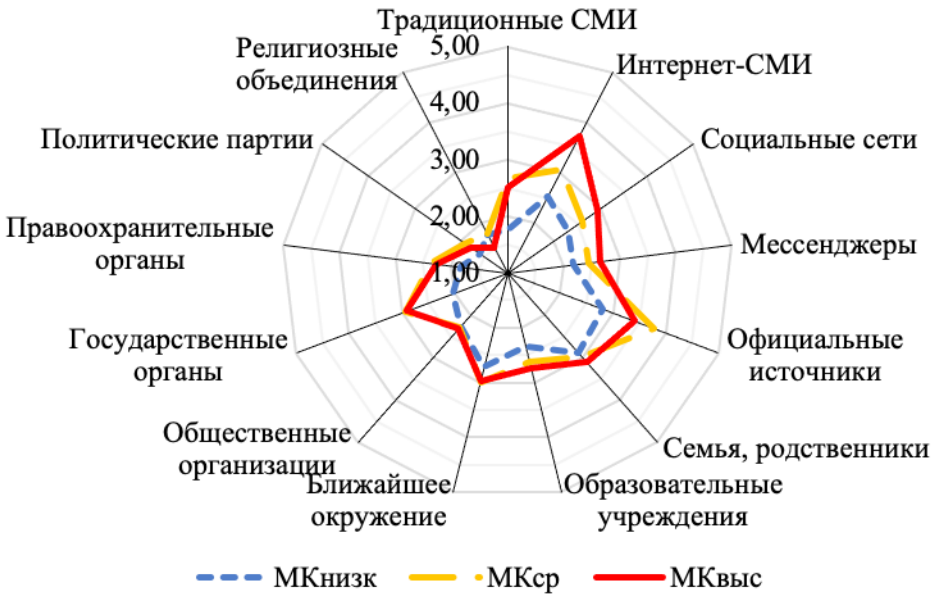


Рис. 1. Значимость источников получения информации о происходящем в стране и в мире в связи с пандемией коронавируса (COVID-19).

Независимо от уровня медиакомпетентности, наименее значимыми в плане получения информации о происходящем в стране и в мире в связи с пандемией коронавируса (COVID-19) для всех респондентов оказались традиционные СМИ (M=2,44), мессенджеры (M=2,44), правоохранительные органы (M=2,24), общественные (M=2,27) и религиозные (M=1,7) объединения, а также политические партии (M=1,81). Наибольшие затруднения в оценке значимости информации возникли в отношении таких источников, как семья (M=3,01), ближайшее окружение (знакомые, друзья, коллеги, M=2,93), государственные органы (M=2,74), социальные сети (M=2,62), образовательные учреждения (M=2,54).

Таким образом, можно констатировать, что в период «первой волны» коронавируса наибольшую роль в формировании первичных представлений об актуальных социально-политических событиях сыграли медиаисточники, предоставляющие респондентам возможность

самостоятельного выбора контента и конкретную фактологическую информацию. Информация, транслируемая в пределах ближнего круга (семья, друзья, коллеги, сеть социальных контактов), особо значимой не признавалась. Традиционные СМИ как гомогенный источник ретрансляции принятых политических решений и распространения официальных рекомендаций по поведению людей в сложившихся обстоятельствах, а также правоохранительные органы, призванные контролировать соблюдение принятых решений и общественного порядка, не получили должной поддержки со стороны респондентов.

Те, кто отметил традиционные СМИ в качестве значимого источника, намного выше оценили уровень опасности заболевания ковидом ($p \leq 0{,}01$; $r=0{,}29$) и личный риск заражения ($p \leq 0{,}05$; $r=0{,}22$), выразив также невысокое доверие официальной статистике по распространению заболевания ($p \leq 0{,}01$; $r=-0{,}45$) и общую негативную оценку мер, предпринимаемых в РФ для борьбы с пандемией ($p \leq 0{,}01$; $r=-0{,}44$). В исследовании был обнаружен некий парадокс, когда согласие с мерами по борьбе с эпидемией и доверие официальной статистике оказались положительно взаимосвязаны с оценками сообщений по критерию «достаточность» ($p \leq 0{,}01$, $r=0{,}301$ и $r=0{,}377$ соответственно) и со всеми показателями неадекватной интеллектуальной экспансии ($p \leq 0{,}01$). Тогда как с показателями адекватной интеллектуальной экспансии были получены множественные отрицательные взаимосвязи ($p \leq 0{,}01$). Это говорит о том, что в преддверии формирования поддержки принимаемых политических решений требуется достаточное информационное насыщение для удовлетворения потребности в ориентировке. Принятие новой информации становится возможным после когнитивного наполнения и завершения процесса формирования собственных суждений. На начальном же этапе, вероятнее всего, срабатывает установка на конкретные объекты или ситуации (политические институты и их представителей, особенности социальных связей и отношений, политическое сознание, уровень развития политической культуры и др.), которая может быть либо положительной, либо негативной. Соответственно, новая информация либо принимается, либо отвергается.

Возможно, этим объясняется тот факт, что ограничительные меры, принятые государственной властью в период «первой волны» и транслируемые населению через традиционные СМИ или представителей правопорядка (самоизоляция, ношение масок и перчаток в общественных местах, соблюдение дистанции, ограничение личных контактов и др.), не возымели должного первоначального эффекта: напротив, наблюдались множественные нарушения и рост общего числа случаев заболеваемости Covid-19 в России.

Согласно результатам дисперсионного анализа, более опасным заболеванием коронавирус сочли респонденты с высоким уровнем медиакомпетентности ($p=0{,}049$), тогда как невысокое доверие официальной статистике по заболеваемости выразили респонденты с низким уровнем медиакомпетентности ($p=0{,}020$). Чем глубже респонденты эмоционально вовлекались в восприятие сообщений о пандемии (аффективный компонент), тем выше они оценивали личный риск заражения Covid-19 ($p=0{,}052$). Личный риск заражения воспринимался меньше в том случае, когда в сообщениях усматривался скрытый смысл ($p \leq 0{,}05$) – введение других в заблуждение ($r=-0{,}197$), отражение борьбы и конфликтов между разными социальными и политическими силами ($r=-0{,}180$), разъединение общества и деление его на противоборствующие части ($r=-0{,}205$). А оценка общего уровня опасности заболевания возрастала в зависимости от оценки сообщений как соответствующих критериям осуществления адекватной интеллектуальной экспансии ($p \leq 0{,}01$) – была объективной, понятной, конкретной, практичной, организованной.

На рисунке 2 представлены *психологические защиты,* проявившиеся при взаимодействии респондентов с разным уровнем медиакомпетентности с сообщениями о том, что происходило в стране и в мире в период «первой волны» коронавируса. Так, респонденты с низким уровнем медиакомпетентности проявили, в основном, признаки избегания соответствующего информационного контента, то есть нежелания следить за развитием событий ($M=2{,}5$, $SD=1{,}3$), тогда как респонденты со средним и высоким уровнем – стремление управлять информацией, обсуждать ее и обмениваться мнениями с другими людьми ($M=4{,}2$, $SD=1{,}2$ и $M=3{,}5$, $SD=1{,}2$ соответственно). Также мы видим, что, независимо от уровня медиакомпетентности, актуализировался такой защитный механизм, как блокировка, то есть настороженность, критика, скептический настрой.

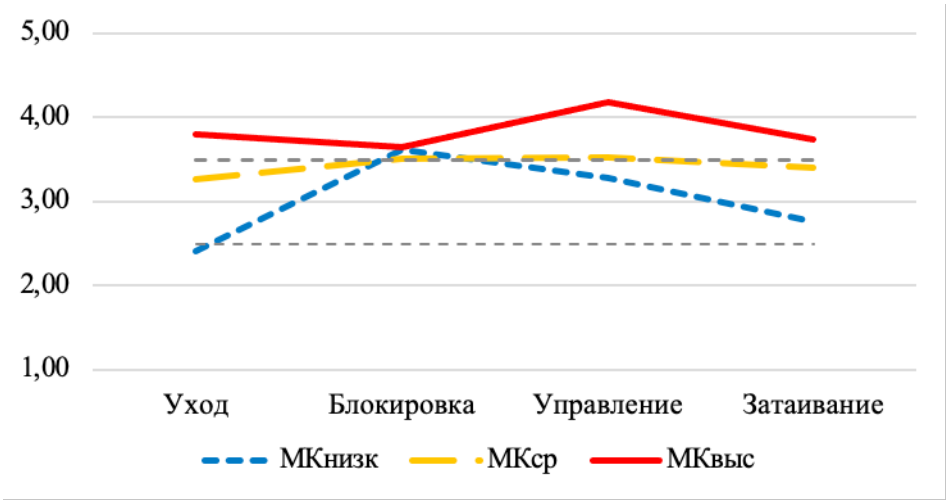


Рис. 2. Психологические защиты, проявившиеся при взаимодействии респондентов с сообщениями о пандемии коронавируса.

Проведение корреляционного анализа позволило установить, что стремление к установлению обратной связи, а также проявление настороженности к информации и демонстрация критического к ней отношения возрастают с повышением уровня медиакомпетентности ($p \leq 0{,}01$). Это дополнительно подтверждает способность медиакомпетентных людей выявлять противоречия в информации и не принимать ее содержание без дополнительного обсуждения и обмена мнениями, что, с точки зрения психологии, лежит в основе формирования социальных и политических представлений.

На рисунке 3 представлена оценка степени соответствия сообщений о пандемии коронавируса *критериям информационно-психологической безопасности* респондентами с разным уровнем медиакомпетентности. Мы видим, что респонденты с низким уровнем медиакомпетентности не доверяют сообщениям о происходящем в стране и в мире в связи с пандемией коронавируса, низко оценивают их полноту и актуальность. Соответственно, понимание данных сообщений не сформировано. Для респондентов с высоким уровнем медиакомпетентности эти сообщения также не вполне достаточны и убедительны, однако более актуальны и ясны.

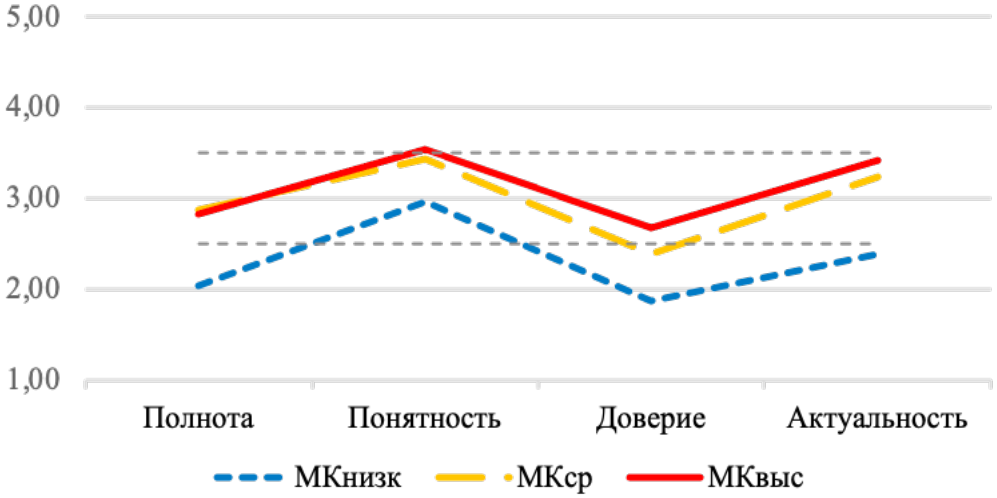


Рис. 3. Степень соответствия сообщений о пандемии коронавируса критериям информационно-психологической безопасности

Обнаружены множественные статистически значимые взаимосвязи (как прямого, так и обратного характера) между оценками качества информации и *параметрами психолого-политической стабильности* (социальной подчиненности и социальной агрессивности населения). Согласно рис. 4, респонденты с низким уровнем медиакомпетентности в меньшей

степени поддерживают изменения, происходящие в России в условиях «первой волны» пандемии коронавируса, то есть они менее адаптированы к новым условиям жизни в стране. Респонденты со средним уровнем медиакомпетентности в большей степени склонны полагать, что проблемы, существующие в России, могут быть успешно решены без их участия, что, согласно подходу А. И. Юрьева к психолого-политической стабильности [19], говорит о склонности к политическому иждивенчеству.

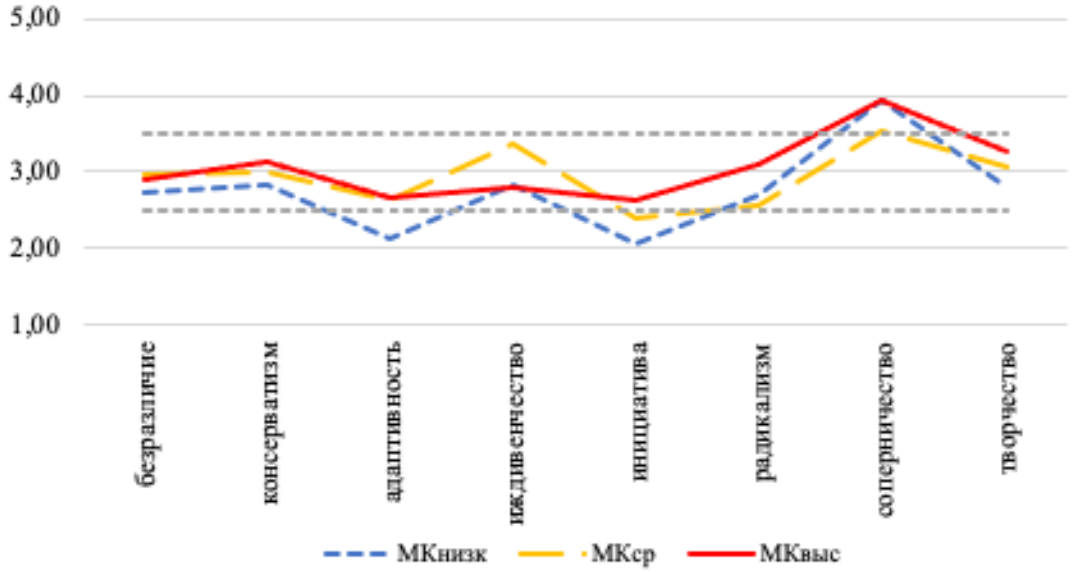


Рис. 4. Количественная представленность показателей социальной подчиненности и социальной агрессивности респондентов.

Согласно данным корреляционного анализа, показатели адаптивности и консерватизма имеют: 1) положительную взаимосвязь с оценками сообщений о происходящем в стране и в мире в связи с пандемией коронавируса почти по всем критериям адекватной интеллектуальной экспансии, кроме критериев «необходимость» и «полнота»; 2) отрицательную – с оценками данных сообщений по критериям неадекватной интеллектуальной экспансии. Проявление политического соперничества, напротив, взаимосвязано: 1) положительно с оценками сообщений по критериям неадекватной интеллектуальной экспансии; 2) отрицательно с оценками сообщений по критериям адекватной интеллектуальной экспансии.

В частности, чем больше сообщения воспринимаются как соответствующие признакам адекватной интеллектуальной экспансии, тем больше люди удовлетворены своей жизнью в стране («консерватизм»), поддерживают происходящие в ней изменения («адаптивность») и согласны с магистральным направлением развития государства («соперничество»). Предпосылками к снижению степени удовлетворенности жизни и поддержки социально-политических инициатив является ощущение недостаточности информации в освещении интересующих вопросов, ее восприятие как противоречивой, дезориентирующей, вводящей в заблуждение, содержащей ложные сведения и элементы конфронтации между определенными социальными и политическими силами. Степень интереса к жизни в стране («безразличие») отрицательно взаимосвязана с оценкой таких качеств информации, как объективность, системность, организованность и конкретность. Восприятие сообщений как неупорядоченных, хаотичных, несистематизированных, не отвечающих запросам аудитории и содержащих элементы конфронтации является предпосылкой формирования радикальных суждений.

Обсуждение результатов исследования и общие выводы.

Проведенное исследование позволило оценить действенность различных источников распространения актуальной социально-политической информации в вопросе формирования представлений об актуальных событиях и поведенческих реакций людей.

Основные результаты согласуются с основными положениями когнитивного подхода к политическому поведению, где оно рассматривается как итог ментальных реакций и

мыслительных актов индивида, обуславливающих восприятие и осознание социальной информации с последующим принятием политических решений [10].

В исследовании были установлены тенденции как центрального, так и периферийного способов обработки актуальной социально-политической информации – актуализация имеющихся представлений о происходящих событиях и соотнесение с ними получаемой информации или условия ее вероятного принятия без проверки качества содержания. На этапе информационного насыщения суждения о политических объектах и ситуациях формируются на основе доминантных признаков, распознаваемых благодаря имеющимся установкам и представлениям. Респонденты с высоким уровнем медиакомпетентности активны в поиске, обработке и интерпретации полученной информации, не склонны к отрицательной оценке социально-политических процессов. Тогда как менее медиакомпетентная аудитория скорее отторгается от информационного контента уже на начальном этапе, негативизируя происходящие события.

Выявленные множественные взаимосвязи между оценками значимости различных медиа ресурсов и критериями осуществления интеллектуальной экспансии продемонстрировали ожидания аудитории в отношении конкретных источников, а также причины, по которым та склонна к ним обращаться или игнорировать их. Такие качества информации, как, например, необходимость, практичность, достаточность, объективность, способствуют возникновению условно «позитивных», с точки зрения стабильности политической системы, психологических качественных эффектов: «эффекта вовлечения» в политику и принятия правил жизнедеятельности в обществе. Качества фальсифицирующей, дезинформирующей, деморализующей, дезориентирующей, дестабилизирующей информации, напротив, способны приводить к возникновению условно «негативных» когнитивно-поведенческих эффектов (соперничество, радикализм).

Выявленные в исследовании тенденции обращают внимание создателей и распространителей массовых информационных сообщений на необходимость учета критериев информационно-психологической безопасности, важных для аудитории, а также качеств информации, формирующих ясное, полное сознание. Полученные результаты свидетельствуют о значимости уровня медиакомпетентности в восприятии и обработке актуальной социально-политической информации, адаптации к новым условиям жизни и деятельности, благоприятствуют разработке новых обучающих программ и методов ее развития. Проведение дальнейших исследований по обозначенной тематике позволит разработать предложения по улучшению распространения социально значимой информации в обществе, а также рекомендации по психологической поддержке населения в сложных жизненных обстоятельствах.

* Авторы статьи благодарят каждого участника исследования за внесение бесценного вклада в развитие научного знания и понимание запросов общества на качественное наполнение современной информационной среды.

Список литературы

1. Бакулева, К. К. Когнитивные аспекты политического поведения избирателей: специальность 19.00.12 «политическая психология» : диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Бакулева Карина Камелевна ; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2015. – 169 с. – Текст : непосредственный.

2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации : учебное пособие / Н. Н. Богомолова. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 191 с. – Текст : непосредственный.

3. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон ; [пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденко]. – Москва [и др.] : Вильямс, 2004. – 425 с. – Текст : непосредственный.

4. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк ; пер. с нем. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с. – Текст : непосредственный.

5. Грачев, Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности : состояние и возможности психологической защиты / Г. В. Грачев; под общ. ред. С. А. Анисимова, А. А. Деркача. – Москва : Изд-во РГАС, 1998. – 120 с. – Текст : непосредственный.

6. Кубрак, Т. А. Возможности и ограничения информационно-психологического воздействия в ситуации пандемии коронавируса / Т. А. Кубрак, В. В. Латынов. – Текст : непосредственный // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2020. – Том 5. – № 2 (18). – С. 84–114. – URL: http://soc-econom-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/archive/n2020/t5-2/n20-02-03.html (дата обращения: 10.01.2021). – DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2.003.

7. Мельник, Г. С. Mass media : Психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. – 159 с. – Текст : непосредственный.

8. Наследов, А. Д. IBM SPSS Statistics 20 и AMOS : профессиональный статистический анализ данных / А. Д. Наследов. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 416 с. – Текст : непосредственный.

9. Нестик, Т. А. Влияние пандемии COVID-19 на общество : социально-психологический анализ / Т. А. Нестик. – Текст : непосредственный // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2020. – Т. 5, № 2 (18). – С. 47–83. – URL: http://soc-econom-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/archive/n2020/t5-2/n20-02-02.html (дата обращения: 10.01.2021). – DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2.002.

10. Пушкарева, Г. В. Политическое поведение: теория, методология и практические возможности когнитивного подхода : специализация 23.00.01 «Теория политики, история и методология политической науки» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук / Пушкарева Галина Викторовна ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2004. – 41 с. – Текст : непосредственный.

11. Самуйлова, И. А. Роль качества сообщений масс-медиа в обеспечении информационно-психологической безопасности человека / И. А. Самуйлова. – Текст : непосредственный // Информационно-психологическая и когнитивная безопасность : коллективная монография / под ред. И. Ф. Кефели, Р. М. Юсупова. – Санкт-Петербург : ИД «Петрополис», 2017. – С. 265–274.

12. Симакова, С. И. Роль средств массовой информации в воспитании медиакомпетентной аудитории / С. И. Симакова, И. В. Топчий. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4 (26). – С. 226–233.

13. Стратегическая психология глобализации : Психология человеческого капитала: учебное пособие / [А. И. Юрьев и др.] ; под науч. ред. А. И. Юрьева. – Санкт-Петербург : Logos, 2006. – 511 с. – Текст : непосредственный.

14. Ушаков, Д. В. Экспертный опрос о психологическом контексте коронавирусной эпидемии / Д. В. Ушаков, А. В. Юревич, М. А. Юревич. – Текст : непосредственный // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2020. – Т. 5, № 2 (18). – С. 115–153. – URL: http://soc-econom-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/archive/n2020/t5-2/n20-02-04.html (дата обращения: 10.01.2021). – DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2.004.

15. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность : учебное пособие / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 240 с. – Текст : непосредственный.

16. Федоров, А. В. Медиакомпетентность личности : от терминологии к показателям / А. В. Федоров. – Текст : непосредственный // Инновации в образовании. – 2007. – Т. 63, № 10. – С. 75–108.

17. Федоров, В. Общественные настроения в России в ситуации коронакризиса / В. Федоров. – Текст : электронный // https://wciom.ru : [сайт]. – 2020. – 4 июня. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2020/2020-06-16_Lenskii_klub.pdf (дата обращения: 10.01.2021).

18. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – Москва : Изд-во «Мысль», 1973. – 217 с. – Текст : непосредственный.

19. Юрьев, А. И. Введение в политическую психологию : монография / А. И. Юрьев. – Санкт-Петербург : Изд-во С-Петерб. ун-та, 1992. – 227 с. – Текст : непосредственный.

20. Bandura, A. Social cognitive theory of mass communication / A. Bandura. – Текст : непосредственный // Media effects: Advances in theory and research / J. Bryant & D. Zillman. 2nd ed. Hillsdale. – NJ: Lawrence Erlbaum, 2001. – Pp. 121–153.

21. Klapper, I. T. The effects of mass communication / I. T. Klapper. – Glencoe : The Free Press, 1960. – 302 p. – Текст : непосредственный.

22. Kyshtymova, I. M. Development of Psychological Media Competence / I. M. Kyshtymova, L. V. Skorova, T. A. Medvedeva. – Текст : непосредственный // Media Education (Mediaobrazovanie). – 2018, № 58 (4). – Pp. 95–108. – URL: http://ejournal53.com/journals_n/1572264830.pdf (дата обращения: 10.01.2021). – DOI: 10.13187/me.2018.4.95.

23. Tyner, K. Literacy in a Digital World / K. Tyner. – Mahwah; New Jersey; London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998. – 291 p. – Текст : непосредственный.

24. Weiss, W. Effects of mass media of communication / W. Weiss. – Текст : непосредственный // The handbook of social psychology / G. Lindzey, E. Aronson. Reading, Mass. : Addison-Wesley, 1968. – Vol. 5. – Pp. 77–195.

THE ROLE OF MEDIA COMPETENCE IN ASSESSING OF ACTUAL SOCIO-POLITICAL EVENTS AND BEHAVIOURAL REACTIONS ON THE BACKDROP OF THE "FIRST WAVE" OF THE COVID-19 PANDEMIC*

Bakuleva, K. K., Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg (Russia), karina.bakuleva@gmail.com

Samuilova, I. A., Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg (Russia), samiral@mail.ru

The article presents the results of an empirical study of the phenomenon of media competence and its impact on the assessment of reports of current socio-political events during the spread of the new coronavirus infection. Techniques are presented to determine the level of media competence, ideas about the qualities of information and parameters of psychological and political stability. The study found that judgments about new political objects and situations are formed on the basis of dominant traits, recognized due to existing attitudes and perceptions. Respondents with a high level of media competence are active in finding, processing and interpreting the information received, not inclined to negatively assess social and political processes. Whereas a less media competent audience is more likely to reject information content at the initial stage, negatively occurring events. The results demonstrate the degree of importance of different sources in the issue of forming perceptions about current events and behavioral reactions of people, draw attention to the need to comply with the criteria of information and psychological security, important for the audience, as well as the qualities of information that form a clear, complete consciousness.

Key words: media competence, information, quality of messages, intellectual expansion, political behavior, psychological and political stability, Covid-19 pandemic.

* Funding: The reported study was funded by RFBR and EISR, project number 20-011-31841.

References

1. Bakuleva, K. K. (2015). *Kognitivnye aspekty politicheskogo povedeniya izbiratelej:* dis... kand. psihol. Nauk: 19.00.12. [Cognitive Aspects of Political Behavior of Voters: dissertation ... kand. psycho. sciences]. St. Petersburg, 169 p. (in Russ.).

2. Bogomolova, N. N. (2010). *Social'naya psihologiya massovoj kommunikacii: uchebnoe posobie* [Social Psychology of Mass Communication: Handbook]. Moscow, The Aspect Press, 191 p. (in Russ.).

3. Bryant, J. & Thompson, S. (2004). *Osnovy vozdejstviya SMI* [Fundamentals of media exposure]. Moscow, Williams Publishing House, 432 p. (in Russ.).

4. Winterhoff-Shpurk, P. (2007). *Mediapsihologiya. Osnovnye principy* [Mediapsychology. Basic Principles]. Kharkiv, Humanitarian Center, 288 p. (in Russ.).

5. Grachev, G. V. (1998). *Informacionno-psihologicheskaya bezopasnost' lichnosti: sostoyanie i vozmozhnosti psihologicheskoj zashchity* [Informational and psychological security of the person: the state and possibilities of psychological protection], S. A. Anisimova, A. A. Derkatch (Eds.). Moscow, RASS, 120 p. (in Russ.).

6. Kubrak, T. A. & Latynov, V. V. (2020). Vozmozhnosti i ogranicheniya informacionno-psihologicheskogo vozdejstviya v situacii pandemii koronavirusa [Opportunities and limitations of information and psychological impact in the situation of the pandemic coronavirus]. *Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya* [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology], Vol. 5, 2 (18), pp. 84–114 (in Russ.).

7. Mel'nik, G. S. (1996). *Mass media: psihologicheskie processy i effekty* [Mass media: psychological processes and effects]. St. Petersburg, SPSU Publ., 159 p. (in Russ.).

8. Nasledov, A. D. (2013). *IBM SPSS Statistics 20 i AMOS: professional'nyj statisticheskij analiz dannyh* [IBM SPSS Statistics 20 and AMOS: Professional Statistical Analysis of Data]. St. Petersburg, Piter, 416 p. (in Russ.).

9. Nestik, T. A. (2020). Vliyanie pandemii COVID-19 na obshchestvo: social'no-psihologicheskij analiz [The impact of the COVID-19 pandemic on society: socio-psychological analysis]. *Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya* [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology], Vol. 5, (18), pp. 47–83 (in Russ.).

10. Pushkareva, G. V. (2004). *Politicheskoe povedenie: teoriya, metodologiya i prakticheskie vozmozhnosti kognitivnogo podhoda*: avtoreferat dissertatsii ... dok. psihol. Nauk: 23.00.01. [Political Behavior: Theory, Methodology and Practical Possibilities of Cognitive Approach: Ph.D. paper]. Moscow, MSU, 41 p. (in Russ.).

11. Samuilova, I. A. (2017). Informacionno-psihologicheskaya i kognitivnaya bezopasnost': kollektiv. monogr. [Information-psychological and cognitive security: the team monograph], I. F. Kefeli & R. M. Yusupova (Eds.). *Rol' kachestva soobshchenij mass-media v obespechenii informacionno-psihologicheskoj bezopasnosti cheloveka* [Role of the quality of mass media messages in ensuring information and psychological security of the person]. St. Petersburg, Petropolis Publ., pp. 265–274 (in Russ.).

12. Simakova, S. I. & Topchii, I. V. (2017). Rol' sredstv massovoj informacii v vospitanii mediakompetentnoj auditorii [The role of the media in educating a media-competent audience]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovanija* [Sign: problematic field of media education], 4 (26), pp. 83–92 (in Russ.).

13. *Strategicheskaya psihologiya globalizacii: Psihologiya chelovecheskogo kapitala* (2006). [The Strategic Psychology of Globalization: The Psychology of Human Capital], A. I. Yuriev (Ed.). Saint-Petersburg, Logos Publ. (in Russ.).

14. Ushakov, D. V., Yurevich, A. V. & Yurevich, M. A. (2020). Ekspertnyj opros o psihologicheskom kontekste koronavirusnoj epidemii [Expert survey on the psychological context of the coronavirus epidemic]. *Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya* [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology], Vol. 5, 2 (18), pp. 115–153 (in Russ.).

15. Fedorov, A. V. (2017). Mediakompetentnost' lichnosti: ot terminologii k pokazatelyam [Media competence of a person: from terminology to indicators]. *Innovacii v obrazovanii* [Innovations in Education], 10, pp. 75–108 (in Russ.).

16. Fedorov, A. V. (2007). Mediaobrazovanie i mediagramotnost': uchebnoie posobie. [Media education and media literacy: Handbook]. Taganrog, Kuchma Publ., 240 p. (in Russ.).

17. Fedorov, V. (2020). Obshchestvennye nastroeniya v Rossii v situacii koronakrizisa [Public mood in Russia in the situation of the coronacrisis]. *VTsIOM* [All-Russian Public Opinion Research Center], available at: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2020/2020-06-16_Lenskii_klub.pdf (accessed 10.01.2021) (in Russ.).

18. Sherkovin, Yu. A. (1973). *Psihologicheskie problemy massovyh informacionnyh processov* [Psychological problems of mass information processes]. Moscow, The Thought, 217 p. (in Russ.).

19. Yuriev, A. I. (1992). *Vvedenie v politicheskuyu psihologiyu* [Introduction to Political Psychology]. St. Petersburg, SPSU Publ., 227 p. (in Russ.).

20. Bandura, A. (2001). Media effects: Advances in theory and research. *Social cognitive theory of mass communications*, 2nd ed., J. Bryant & D. Zillman (Eds.). Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, pp. 121–153.

21. Klapper, I. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, The Free Press, 302 p.

22. Kyshtymova, I. M., Skorova, L.V. & Medvedeva, T. A. (2018). Development of Psychological Media Competence. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 58 (4), pp. 95–108.

23. Tyner, K. (1998). *Literacy in a Digital World.* Mahwah; New Jersey; London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 291 p.

24. Weiss, W. (1968). The Handbook of Social Psychology. *Effects of the Mass Media of Communication*, G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), 2nd ed. London, AddisonWesley, Vol. 5, pp. 77–195.

Бакулева Карина Камелевна, кандидат психологических наук, ассистент кафедры политической психологии, факультет психологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

ORCID 0000-0002-1181-4208

karina.bakuleva@gmail.com

Самуйлова Ирина Алексеевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры политической психологии, факультет психологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

ORCID 0000-0002-2014-9430

samiral@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Бакулева К. К., Самуйлова И. А. Роль медиакомпетентности в оценке сообщений об актуальных социально-политических событиях и проявлении поведенческих реакций на фоне «первой волны» пандемии Covid-19 // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 1 (39). С. 95–108. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10110.

Bakuleva K. K., Samuilova I. A. The role of media competence in assessing of actual socio-political events and behavioural reactions on the backdrop of the «first wave» of the Covid-19 pandemic // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 1 (39), pp. 95–108. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10110.