

**ПСИХОЛОГИЯ
PSYCHOLOGY**

УДК 159.922.8

DOI: 10.18413/2313-8971-2019-5-4-0-7

Жихарева Л.В.

**Мотивационная структура медийных предпочтений
современной молодежи**

Крымский инженерно-педагогический университет,
пер. Учебный, 8, г. Симферополь, 95015, Россия
liliya_80@list.ru

*Статья поступила 22 октября 2019; принята 30 ноября 2019;
опубликована 31 декабря 2019*

Аннотация. Средства массовой информации могут оказывать, как отрицательное, так и положительное влияние на развитие молодых людей. В качестве положительного влияния – СМИ способствует адаптации к окружающей социальной реальности. Средства массовой информации содержат огромный объем медиаконтента о других культурах и других людях, тем самым расшатывают стереотипы и расширяют кругозор современной молодежи, являются определенным фактором, оказывающим влияние на формирование толерантности, понимания и принятия различных мнений. Значимой характеристикой современной молодежи является необходимость быть осведомленными с новыми тенденциями. Получаемая информация из медийных источников становится для молодых людей основой формирования жизненных навыков взаимодействия в обществе. На ее основе формируется опыт в построении межличностных отношений. В статье представлены результаты эмпирического исследования психологических особенностей мотивационной структуры медийных предпочтений современной молодежи. Выявлены наиболее приоритетные масс-медиа, среди которых, лидирующую позицию занимают интернет-ресурсы, в силу статичности восприятия телевидение занимает вторую позицию. Интернет-пространство рассматривается как медиасреда, аналогичная телевидению, радио и прессе. Большинство интернет-СМИ обновляется ежедневно и благодаря такой высокой оперативности медиаресурсы, представленные в интернет-пространстве зачастую используется как источник информации для других информационных ресурсов. Приоритет в обращении к Интернету, как медиаресурсу, вероятно, обусловлен тем, что информация в интернет-пространстве транслируется в реальном времени. Обращение к интернет-ресурсам возможно в любое время суток при наличии соответствующего гаджета. В результате эмпирического исследования, выявлены наиболее и наименее приоритетные мотивы обращения к медиаконтенту. Проанализированы особенности мотивации обращения в интернет с учетом предпочтений юношей и девушек.

Ключевые слова: медиаконтент; мотивация; медийные предпочтения; мотивация аффилиации.

Информация для цитирования: Жихарева Л.В. Мотивационная структура медийных предпочтений современной молодежи // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2019. Т.5. №4. С. 78-86. DOI: 10.18413/2313-8971-2019-5-4-0-7

L.V. Zhikhareva

Motivational structure of media preferences of today's youth

Crimean Engineering and Pedagogical University,
8, Uchebny Ln., Simferopol, 95015, Russia
liliya_80@list.ru

*Received on October 22, 2019; accepted on November 30, 2019;
published on December 31, 2019*

Abstract. Mass media can have both negative and positive impact on the development of young people. As a positive influence media helps young people understand and adapt to the world. The media provide information about other cultures and other people, thereby destroying stereotypes and broadening the horizons of young people. Mass media are also considered as an important potential factor in the formation of tolerance and understanding of different opinions. A significant characteristic of today's youth is the need to be on the same wavelength with new trends. The information obtained from media sources for young people becomes the basis for the formation of life skills of interaction in society. Based on the information received, experience in building interpersonal relationships is formed. In adolescence, a value system begins to form, which, in most cases, remains for life. The article presents the results of an empirical study of the psychological characteristics of the motivational structure of media preferences of modern youth. The author identifies the most priority mass media, among which, the dominant position is occupied by the Internet, and due to its static perception television takes the second position. Internet space is viewed as a media environment similar to television, radio and the press. Most online media are updated daily or even continuously throughout the day. Thanks to this efficiency, the Internet is often used as a source of information for ordinary media. The priority in accessing the Internet as a media resource is probably due to the fact that information in the Internet space is broadcast in real time; access to Internet resources is possible at any time of the day if there is an appropriate gadget. It is in this world of information that today's children, young people, who have access to media products from all over the world, live without any boundaries and restrictions. The author identifies the most and least priority motives for accessing media content are identified and analyzes the features of motivation to access the Internet, taking into account the preferences of young men and women.

Key words: media content; motivation; media preferences; affiliation motivation.

Information for citation: Zhikhareva L.V. (2019), "Motivational structure of media preferences of today's youth", *Research Result. Pedagogy and Psychology of Education*, 5 (4), 78-86, DOI: 10.18413/2313-8971-2019-5-4-0-7

Введение (Introduction). Беспрепятственный доступ к разнообразному информационному контенту накладывает определенный отпечаток на личностное развитие современной молодежи. Как известно, в юношеском возрасте происходит социальное самоопределение личности, формируется мировоззренческая картина мира с определенной системой ценностей. По мнению многих исследователей (Виноградова, 2014; Жихарева, Кешиш, 2014; Лемеш, 1990; Reeves and Anderson, 1991) на становление иерархии ценностно-смысловой сферы личности значительное влияние оказывают многочисленные средства массовой информации. По мнению Чурсиновой О.В., избирательное отношение к информационному контенту напрямую взаимосвязано со способом подачи информации (привлекательность, способы организации воздействия и др.) и модными тенденциями. По мнению ученого, механизм восприятия и усвоения медиаконтента подобен эффекту стихийного воспитательного воздействия, когда в семье ребенок усваивает не высказываемые воспитательные нормы, а модель реализуемого родительского поведения. Значительная роль в процессе восприятия медиаконтента отводится эмоциональной сфере, конкретнее механизмам переживания (Чурсинова, 2009: 122-128).

Основная часть (Main Part). Интернет-пространство занимает лидирующие позиции среди современных медиаресурсов. Популярность интернет-ресурсов объясняется доступностью, быстротой обновления информации, широким объемом информации для разных возрастных групп, привлекательностью и содержательностью материалов для массовой аудитории и др.

По мнению Г.Г. Щепиловой, обращение к медиа-ресурсам базируется на трех основных первичных потребностях: овладение информацией; стремление к новизне, к такой информации, которая способствует и активизирует саморазвитие и самообразование; удовлетворение рекреационных потребностей (развлечение). Представленные

потребности напрямую взаимосвязаны с функциональностью информационного контента средств массовой информации и оказывают влияние на становление дополнительных стимулов в процессе овладения и переработки информации – например, сравнения, интеграции, социальной адаптации, справочного подтверждения и т.д. (Щепилова, 2014: 46-54).

Г.С. Виноградова, исследовав медийные предпочтения молодых людей, обнаружила следующее: среди молодых женщин и девушек доминируют интересы в вопросах секса, модных тенденций, также предпочтение отдаются прослушиванию аудиоконтента, просмотру современных теленовелл, также девушек интересуют новости спорта и техники. У юношей и молодых мужчин одновременно с медийными предпочтениями были выявлены ценностные ориентиры, которые представлены в выраженном индивидуализме, молодые люди чаще чем девушки пренебрегают идеологией, проявляют индифферентные позиции по отношению к религиозному, политическому, патристическому контенту. В сфере приоритетных интересов обнаружены любовная, материальная, моральная направленности, интересы в сфере обеспечения комфорта, дружеские контакты. Предпочтения в сфере политических и культурно-просветительских программ обнаружены у 25-летних мужчин (Виноградова, 2014).

Исследования гендерных предпочтений современной молодежи, проведенные в Йельском университете, показали достоверные различия в тематических предпочтениях медиаконтента: у женщин преобладают направленности на контент, связанный с искусством, культурой, литературой, здравоохранением; для мужчин приобретены экономические проблемы, политические вопросы, новости спорта (Bargh, 1999: 843-864).

Материалы и методы исследования. В исследовании мотивационной структуры медийных предпочтений приняло участие 92 респондента в возрасте 18-20 лет. Были

использованы следующие методики: для исследования эмоционального и мотивационного профиля личности – методика «Диагностика мотивационной структуры личности» (Мильман, 1990); стремление к принятию и страха отвержения – методика «Мотивация аффилиации» А. Меграбяна в модификации М. Ш. Магомед-Эминова (Магомед-Эминов, 1987). Для исследования медийных предпочтений молодых людей была

использована авторская анкета. Отвечая на вопросы анкеты, респондентам предлагалось проранжировать по степени предпочтительности медиаресурсы, медиаконтент в жанровом разнообразии и основные мотивы обращения к медиа.

Результаты исследования и их обсуждение. Результаты исследования структуры медийных предпочтений молодых людей представлены на рис. 1.

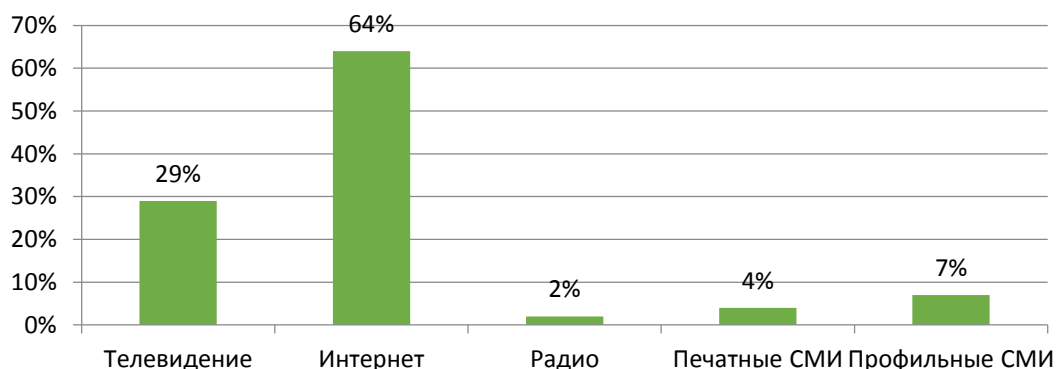


Рис. 1. Структура медийных предпочтений современной молодежи
Fig. 1. Structure of media preferences of today's youth

Как видно из рис. 1, доминирующим типом масс-медийных предпочтений современной молодежи является Интернет (64%) и телевидение (29%). Причем, респонденты указывают на то, что телевидение, как и радио, для них является лишь «фоновым сопровождением» какой-то другой деятельности. Просмотр телевизионного контента требует определенной статичности со стороны зрителя, так как телевизионное оборудование является стационарным, а доступ в интернет-пространство при наличии соответствующего гаджета доступен практически в любое время.

Печатные средства массовой информации занимают аутсайдерские позиции, вероятно, это связано с тем, что восприятие печатной информации требует, хоть и на короткое время, но полную концентрацию внимания личности.

Результаты исследования доминирующей мотивации обращения современной молодежи к медиаресурсам представлены на рис. 2.

Результаты исследования продемонстрировали доминирование следующих мотивов обращения к медиаресурсам (как у девушек, так и у юношей): стремление к получению новой информации; к развлечениям; удовлетворение информационных потребностей в учебных целях; рекреационные мотивы. Желание заполнить свое свободное время, стремление к извлечению нравственных уроков, желание разрешить психологические проблемы, стремление к получению эстетических впечатлений, реализация компенсаторных мотивов. В наименьшем приоритете обнаружилось стремление испытать острые и стрессовые ощущения, желание подтвердить собственную компетентность.

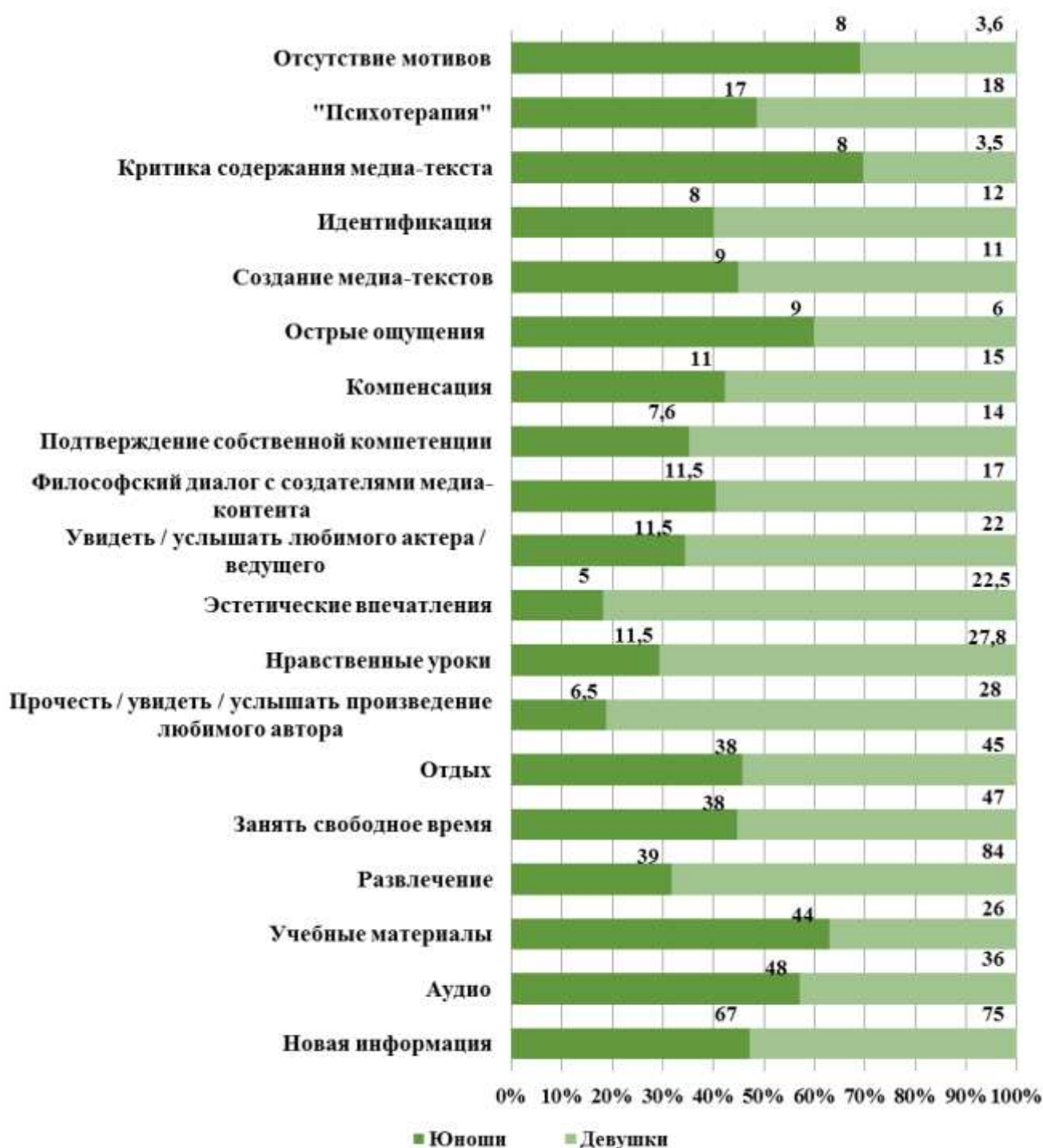


Рис. 2. Показатели основных мотивов контакта с медиа-ресурсами
Fig. 2. Indicators of the main motives of contact with the media

Наиболее предпочитаемым медиаресурсом у молодых людей, является интернет-пространство, а доминирующими мотивами выступают рекреационные мотивы,

мотивы саморазвития, общения в социальных сетях.

В высказываниях молодых людей в пользу интернета, как предпочитаемого медиаресурса, отмечаются следующее воз-

возможности: доступ к медиаресурсам в любое время; легко общаться с друзьями, которые находятся далеко, удобно оперировать информацией относительно учебы; возможность общаться с педагогами; можно послушать музыку в любое время; посмотреть видео; в интернете можно всегда быть в курсе событий и др.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что интернет-пространство становится полноценной образовательной средой, где все желающие могут проводить время, удовлетворяя разнообразные мотивы в удобные для себя часы и в комфортной обстановке.

Более половины респондентов (67%) в интернет-пространстве осуществляют поиск информации для учебных целей, 63% респондентов удовлетворяют коммуникативные потребности, принимают активное участие в обсуждениях постов на различных форумах, 6% занимаются размещением информации на личной странице, ведут тематическую группу и т.п., 4,3% ведут коммерческую деятельность (распространение рекламы, создание сайтов и т.п.), 2,2% – свободное комментирование новостных постов и т.п. Треть респондентов регулярно следит за последними новостями (33%), осуществляют поиск информации для личных целей (мода, спорт и др.) 40% респондентов. Четверть респондентов, как юношей, так и девушек в социальных сетях удовлетворяют потребность в общении (24,6%). Также в интернет-пространстве удовлетворяются рекреационные потребности: 40% респондентов просматривают и прослушивают аудио- и видео-контент, 12,9% – активные пользователи игровых порталов (компьютерные игры), 30,33% – развлекательный контент (фото-приколы, анекдоты, юмор), 18,5% – без особой цели посещают различные порталы (Web Surfing).

Мотивационная регуляция активности в интернет-пространстве включает содержа-

тельную направленность доминирующих интересов пользователей (Лучинкина, 2016). Данная направленность реализуется в форме обращения к различным типам информационных ресурсов и включает определенные аспекты: то, как оценивает пользователь последствия собственной деятельности в интернет-пространстве; насколько интернет значим для пользователя; сила влияния интернета на деятельность и личность, в целом; осознание собственных мотивов обращения к интернет-пространству.

Так, удовлетворение информационного голода (познавательная мотивация), тиражирование жизни (мотивы удовлетворения продолжения рода и сексуальных потребностей) соответствуют биологическим потребностям личности. Поиск информации о помощи от вопросов здоровья до финансовой грамотности соответствует удовлетворению потребности личности в безопасности. Коммуникативные, игровые мотивы, мотивы сотрудничества отражаются в блоке социальных потребностей. Потребность самореализации представлена в деловой, познавательной, коммуникативной мотивации. В интернет-пространстве проявляются специфические мотивы: представление значимой информации независимо от желания других пользователей – это мотив взноса. Также специфическими для интернет-пространства являются мотивы присутствия и создания новых образов собственного Я. Мотив присутствия лежит в основе потребности общаться одновременно с разными собеседниками независимо от их географического расположения (Лучинкина, 2014, 2016).

Анализ наиболее предпочитаемых тематических направлений медиаконтента показал следующее: любовная (49%), психологическая (45%) и приключенческая (41%) направленности (рис. 3).



Рис. 3. Предпочитаемая тематика современных масс-медиа
Fig. 3. Preferred themes of modern media

Согласно многочисленным исследованиям, в юношеском возрасте выделяются следующие основные потребности – потребность в общении; в смысло-жизненном самоопределении, в том числе и выборе профессии; в обретении психосексуальной идентичности – осознание и ощущение себя как представителя определенного пола, а также ориентация на выбор будущего брачного партнера. Таким образом, выбор данной направленности в тематике можно объяснить особенностями данного возрастного периода.

По мнению А.И. Лучинкиной, мотивация аффилиации в интернет-пространстве, реализуется в стремлении пользователей социальных сетей найти и занять определенное место в референтной группе с последующим принятием ее ценностей. Профессиональные, ситуативно-эмоциональные, глобально-личностные, аспекты социального взаимодействия включены в данный тип мотивации (Лучинкина, 2016: 54-62.).

В результате анализа данных у 59% девушек доминирует стремление к принятию, а у 41% в структуре мотивации аффилиации обнаружился страх отвержения. У 42% юношей в структуре мотивации аффилиации преобладает стремление к принятию, а у 50% доминирует страх отвержения.

Не выявлено доминирование в показателях ни по одной шкале у 8% юношей.

Методика «Диагностика мотивационной структуры личности» В. Мильмана, позволила выявить определенные устойчивые тенденции в мотивационной структуре молодых людей: общую и творческую активность, стремление к общению, обеспечение комфорта и социального статуса и т. п. На основе всех ответов выявлен профиль направленности респондентов в группах: деловой или общежитейский.

Так, у 56% респондентов в качестве доминирующей в мотивационной структуре, была выявлена рабочая (деловая) направленность. Данное обстоятельство свидетельствует о: стремлении молодых людей к творческой самореализации; желании быть полезными в социальном окружении; стремлении получать удовольствие от учебы (работы); стремлении к общей и деловой активности. Общежитейская направленность как доминирующая была выявлена у 44% респондентов. Данная направленность проявляется в желании занять высокий социальный и экономический статус, стремлении к комфорту, общению, работа (учеба) воспринимается чаще всего, как вынужденная жизненная необходимость.

Для выяснения наличия или отсутствия существенных различий в мотиваци-

онной структуре у юношей и девушек был использован t-критерий Стьюдента.

По шкале «Жизнеобеспечение» у девушек обнаружены более низкие показатели ($t = 2,22$ при $p < 0,05$), чем у юношей. Данный факт позволяет предполагать, что девушки исследуемой выборки менее ориентированы на высокий материальный заработок, семью и домашние дела, высокая оплата труда для них не является доминирующей мотивацией.

По шкале «Общая активность» у девушек наблюдаются более высокие показатели ($t = 3,71$ при $p < 0,001$), чем у юношей. Для этих девушек приоритетом являются новые впечатления, они ориентированы на деловое общение: переговоры, выступления, обсуждения. Выявлено стремление постоянно повышать свою квалификацию; реализация общественной активности; для них важен высокий профессиональный уровень.

По шкале «Творческая активность» у девушек обнаружены более высокие значения ($t = 3,34$ при $p < 0,01$), чем у юношей. Для них важно приобретение новых знаний, они в большей степени получают удовольствие от процесса реализации деятельности, отдают предпочтение творческой деятельности.

Заключение (Conclusions). В результате исследования было установлено, что в силу легкого и свободного доступа в любое время и в любом месте, наиболее предпочитаемым медиа ресурсом у молодых людей является интернет-пространство. Доминирующими мотивами обращения к интернет-ресурсам выступают рекреационные мотивы, мотивы саморазвития, общения в социальных сетях.

В интернет-пространстве молодые люди стремятся повысить собственную компетентность и авторитет через оказание помощи другим пользователям – проявление мотивов сотрудничества. Мотивы самореализации удовлетворяются через развитие собственных интеллектуальных и творческих способностей и возможностей. Также удовлетворяются коммуникативные мотивы,

через общение в социальных сетях, познавательные мотивы реализуются в поиске новой информации.

Наиболее приоритетный медиаконтентом, как у юношей, так и девушек имеет любовную, психологическую и приключенческую направленности. Согласно многочисленным исследованиям, в юношеском возрасте выделяются следующие основные потребности – потребность в общении; в смысло-жизненном самоопределении, в том числе и выборе профессии; в обретении психосексуальной идентичности – осознание и ощущение себя, как представителя определенного пола, а также ориентация на выбор будущего брачного партнера. Выбор данной направленности в тематике можно объяснить особенностями данного возрастного периода.

Список литературы

Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2014. 512 с.

Жихарева Л.В., Кешиш М.М. Психологические особенности медийных предпочтений аутоагрессивных подростков // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Серия: Педагогика. Психология. № 4 (10). 2017. С. 61-64.

Лучинкина А.И. Специфика мотивации интернет-пользователей // Перспективы науки и образования. 2014. № 6 (12). С. 105-109.

Лучинкина А.И. Психологический анализ отклонений в процессе интернет-социализации личности // Гуманитарные науки. Ялта. №1 (33). 2016. С. 54-62.

Лучинкина А.И. Специфика интернета как института социализации // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2019. Т. 5, № 1. С. 59-69. DOI: 10.18413/2313-8971-2019-5-1-0-5

Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М.: Поколение, 2007. 304 с.

Мильман В.Э. Метод изучения мотивационной сферы личности // Практикум по психодиагностике. Психодиагностика мотивации и саморегуляции. М., 1990. С. 23-43.

Магомед-Эминов М.Ш. Психодиагностика мотивации. Общая психодиагностика. М.: Наука, 1987. 442 с.

Чурсинова О.В. Психологические особенности восприятия телепередач подростками с разными уровнями агрессивности // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2009. № 9-1. С. 122-128.

Щепилова Г.Г. Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ // Вестник Московского университета. 2014. №5. С. 46-54.

Bargh, J.A. The Internet and social life // Annual Review of Psychology. 2004. № 55. 573-590.

Davern, M. Social Networks and Prestige Attainment: New Empirical Findings // The American Journal of Economics and Sociology. 1999. Vol. 58. № 4. 843-864.

Reeves, B. and Anderson, D.R. Media studies and psychology. *Communication Research*, 18, 1991. 597-600.

Forgas, J.P. (Eds.) *Social Motivation: Conscious and unconscious processes* New York: Cambridge University Press, 2004. 249-273.

Reference

Vinogradova, S.M. (2014), *Psikhologiya massovoy kommunikatsii: uchebnik dlya bakalavrov* [The Psychology of Mass Communication: A Textbook for Bachelors], Izdatel'stvo Yurayt, Moskva, Russia.

Zhikhareva, L.V. Keshish, M.M. (2017), "Psychological characteristics of the media preferences of auto-aggressive adolescents", *Uchenyye zapiski Krymskogo inzhenerno-pedagogicheskogo universiteta, Seriya: Pedagogika, Psikhologiya*, 4 (10), 61-64. (In Russian).

Luchinkina, A.I. (2016), "The specifics of motivation for Internet users", *Perspektivy nauki i obrazovaniya*, 6 (12), 105-109. (In Russian).

Luchinkina, A.I. (2016), "Psychological analysis of deviations in the process of Internet socialization of a person", *Gumanitarnyye nauki*, 1 (33), 54-62. (In Russian).

Luchinkina, A.I. (2019), "The specifics of the Internet as an institution of socialization", *Research Results. Pedagogy and Psychology of Education*, 5 (1), 59-60, DOI: 10.18413/2313-8971-2019-5-1-0-5. (In Russian).

Lemish, D. (2007), *Zhertvy ekrana, Vliyaniye televideniya na razvitiye detey* [Victims of the screen. The impact of television on child development], Moskva, Russia.

Mil'man, V.E. (1990), "The method of studying the motivational sphere of personality", *Praktikum po psikhodiagnostike, Psikhodiagnostika motivatsii i samoregulyatsii*, Moskva, Russia. (In Russian).

Magomed-Eminov, M.Sh. (1987), *Psikhodiagnostika motivatsii, Obshchaya psikhodiagnostika* [Psychodiagnostics of motivation. General psychodiagnostics], Nauka, Moskva, Russia.

Chursinova, O.V. (2009), "Psychological characteristics of the perception of television programs by adolescents with different levels of aggressiveness", *Nauchnyye problemy gumanitarnykh issledovaniy*, 9-1, 122-128. (In Russian).

Shchepilova, G.G. (2014), "Audience needs on the Internet and traditional media", *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 5, 46-54. (In Russian).

Bargh, J.A. (2004), The Internet and social life, *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.

Davern, M. (1999), Social Networks and Prestige Attainment: New Empirical Findings, *The American Journal of Economics and Sociology*, 4, 843-864.

Reeves, B. and Anderson, D.R. (1991), Media studies and psychology, *Communication Research*, 18, 597-600.

Forgas, J.P., Forgas, K.D. and Williams, S. L. (2004), *Social Motivation: Conscious and unconscious processes*, Cambridge University Press, New York.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

Данные автора:

Жихарева Лилия Владимировна, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, Крымский инженерно-педагогический университет. ORCID: 0000-0002-7510-2963.

About the author:

Liliya V. Zhikhareva, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Department of Psychology, Crimean Engineering and Pedagogical University. ORCID: 0000-0002-7510-2963.