

Особенности медиапредпочтений лиц с различным атрибутивным стилем поведения

Афанасьева Юлия Игоревна

Студент

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Факультет психологии, Саратов, Россия

E-mail: julia@afanasieva.ru

В современном обществе массмедиа оказывают значительное воздействие на все сферы жизнедеятельности личности, и эффекты этих воздействий неоднозначны. Массмедиа задают модели культуры, образцы поведения, формируют отношение к явлениям социальной жизни, «помогают» обнаружить причины событий, происходящих в обществе. Атрибутивный стиль поведения, в свою очередь, является важной частью жизни человека, он помогает «достроить» информацию, полученную в процессе наблюдений. Верное понимание мотивов поведения других людей является залогом успешной коммуникации. Проблема изучения связи медиапредпочтений и атрибутивного стиля поведения личности еще не была предметом целенаправленных и систематических исследований, поэтому целью исследования явилось выявление взаимосвязей между медиапредпочтениями личности и атрибутивным стилем поведения личности (оптимистичность и пессимистичность), а также определение характера этих связей. В исследовании была выдвинута следующая гипотеза: люди с оптимистическим стилем атрибуции предпочитают медиапродукцию познавательного либо развлекательного характера, тогда как люди с пессимистическим стилем предпочитают медиапродукцию, способствующую изменению их эмоционального состояния, позволяющую им уйти от внешнего мира, обращаются к медиамиру с целью организовать свое свободное время.

В исследовании приняли участие 60 студентов Саратовского Государственного университета в возрасте от 17 до 20 лет.

При проведении исследования использовался тест атрибутивных стилей Селигмана в адаптации Л.М. Рудиной, а также специально разработанная анкета, содержащая альтернативные и открытые вопросы, касающиеся проведения свободного времени личности, места потребления медиапродукции в структуре проведения свободного времени личности, мотивации обращения к массмедиа.

Результаты исследования показали, что только 7% респондентов имеют оптимистический стиль объяснения. Целью обращения к медиамиру у них является получение новой информации («узнать что-то новое», «найти тему для размышлений»), а также смена вида деятельности («переключиться», «отдохнуть»). Обращаясь к медиамиру, оптимистическая личность удовлетворяет свои потребности в получении знаний (с последующим извлечением выгоды из них), а также потребность в максимально полезном отдыхе. В качестве мотивов обращения к медиа оптимистические личности называют желание провести время с пользой, однако мотивом обращения к медиамиру сверстников называют только желание развлечься. Оптимистические личности имеют среднюю степень критичности по отношению к воспринимаемой информации, интересуются разноплановыми медиасообщениями, например, предпочитают кинофильмы различных

жанров, не отдавая предпочтения какому-то одному жанру, для них характерна широта и разнообразие медиапредпочтений.

Исследование показало, что 77% респондентов имеют умеренно пессимистический атрибутивный стиль. Основной целью обращения к медиамиру у этих респондентов является утоление информационного голода, стремление получить общую тему для разговора, развлечение, уход от реальности, получение нужных эмоций. Представители этой группы отдают предпочтение легкой, развлекательной информации, любят эмоционально насыщенные сообщения. Предпочитают анимационные фильмы, комедии, пародии, криминальные фильмы, боевики, также имеют низкий или средний уровень критичности по отношению к медиасообщениям. Мотивы обращения к медиамиру у этой группы лиц представлены желанием заполнить свое свободное время и отдохнуть. Мотивы обращения к медиа сверстников представлены для них желанием структурировать свободное время, а также избавиться от скуки.

Личности с глубоким пессимизмом (16% респондентов) обращаются к медиамиру с целью получения знаний, из которых можно извлечь выгоду, а также для восполнения недостающих эмоций. Обладают высоким уровнем критичности по отношению к медиасообщениям. Считают медиамир более интересным, чем реальная жизнь. Кинофильмы предпочитают сложных жанров (драмы, авторские фильмы, арт хаус). Мотивом обращения к медиа выступает желание провести время с пользой или стремление уйти от реальности. В качестве мотивов обращения к медиа сверстников называют желание развлечься, либо получить новые знания.