DOI: 10.17689/psy-2017.1.2

УДК 159.99

Гендерные различия в стратегиях медиапотребления подростков

© 2017 Коповой Андрей Сергеевич*, Смирнов Виктор Михайлович**

***** кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры педагогики Балашовского института Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского (г.Балашов) mkrass@yandex.ru

****** кандидат психологических наук, доцент кафедры безопасности жизнедеятельности БИ СГУ им. Н.Г. Чернышевского (г. Балашов) smirnoff2703@mail.ru

Аннотация: современное информационное пространство предоставляет широкие возможности для удовлетворения образовательных, релаксационных, коммуникативных потребностей представителей различных социально-демографических групп. В статье рассматриваются гендерные различия в выборе стратегий медиапотребления современными подростками. В статье приводятся результаты пилотажного исследования, проведенного среди подростков, обучающихся в 7-10 классах общеобразовательной школы.

Ключевые слова: информационное пространство, культура медиапотребления, информационное образовательное пространство, социальные коммуникации.

Gender differences in strategy media consumption teenagers

© 2017 Kopovoi Andrey Sergeevich *, Smirnov Viktor Mikhailovich **

***** Candidate of Pedagogical Sciences, professor of the Pedagogy Department of

the Balashov Institute, a branch of Chernyshevsky Saratov State University, (Balashov) mkrass@yandex.ru

** Candidate of Psychological Sciences, associate professor at the life safety department of the Balashov Institute, a branch of Chernyshevsky Saratov State University, (Balashov) smirnoff2703@mail.ru

Annotation: modern information space provides ample opportunities to meet the educational, relaxation, communication needs of the representatives of the various socio-demographic groups. The article examines the gender differences in the choice of strategies for media consumption of modern teenagers. The article presents the results of the pilot study, conducted among adolescents enrolled in grades 7-10 of secondary school.

Key words: information space, culture of media consumption, information and educational space, social communications.

Информационное пространство является сферой деятельности отдельных людей, профессиональных групп, субъектов государственного управления, экономических и политических отношений и т.п. – т.е. фактически любого субъекта деятельности, осуществляющего таковую целиком или частично с использованием возможностей современных информационных технологий. Уровень развития информационного пространства решающим образом влияет на основные сферы общества – социально-политическую, экономическую. От этого уровня сильно зависят поведение людей, формирование общественно-политических движений, социальная безопасность [1].

Современное информационное пространство формируется, с одной стороны, информационными объектами, а с другой – техническими средствами обработки информационных объектов. Если информационный объект может быть использован в тех или иных целях, говорят об информационном ресурсе.

Появление глобальной компьютерной сети перевело на новый уровень процессы информационного взаимодействия в обществе, расширило доступную индивиду сферу информационного пространства.

Важнейшую роль в структуре информационного пространства играют информационные системы (как энциклопедические, так и творческие). Особое место среди таких систем занимают электронные библиотеки научной информации, которые хранят не только библиографическую информацию (т.е. информацию о книге, статье), но и полные тексты научных работ. В электронные библиотеки могут быть заложены каталожные и библиографические базы данных (БД). При этом БД, хранящие третичную информацию, например, указатели цитирования или БД справочных данных, делают поиск информации более эффективным, но требуют от пользователя особых навыков и усилий [3].

Основными структурными составляющими информационного пространства являются информационные поля и информационные потоки.

Информационное поле – это совокупность всей сосредоточенной в данном объеме пространства-времени информации, безотносительно к ее форме и состоянию, находящейся в отрыве, как от объекта отражения, так и от субъекта восприятия. Информационное поле образуется объективной, генетической и идеализированной информацией [5].

Информационный поток представляет собой в общем случае совокупность информации, перемещающейся в информационном пространстве по каналу коммуникации [4].

Как показывают современные исследования структуры и активности медиапотребления, подростки и молодежь школьного возраста в информационном потреблении более мобильны, нежели их родители. На одного школьника в возрасте от 10 до 18 лет приходится 2,3 устройства с

постоянным доступом в Интернет (планшетный компьютер, коммуникатор, персональный компьютер, ноутбук, видеопроцессор, игровая приставка и пр.). Причем, с уменьшением возраста опрашиваемых число устройств увеличивается. Более 60% опрошенных школьников проводят более 4 часов в день за компьютером или другими средствами доступа в Интернет.

В нашем исследовании гендерных различий в стратегиях медиапотребления нами было использовано две психодиагностические методики:

«Мотивационная структура информационной активности»;

«Индивидуальный стиль медиапотребления» [1].

Опросник *«Мотивационная структура информационной активности»* позволяет диагностировать информационную активность человека последовательно подкрепленную одним из пяти видов мотивации: познавательная мотивация - желание больше узнать о чём-то интересном, важном; коммуникативная мотивация - стремление общаться со значимыми другими; релаксационная мотивация - желание освободиться от эмоционального и/или физического напряжения; реактивирующая мотивация - стремление получить импульс к дальнейшей деятельности; компенсаторная мотивация - стремление компенсировать недостающее в реальной жизни виртуальной активностью.

Преобладание познавательной мотивации – медиаинформация потребляется с целью обогащения запаса знаний, общего интеллектуального развития, личностного/профессионального роста, духовного самосовершенствования.

Преобладание коммуникативной мотивации – потребление медиаинформации выступает в качестве процесса неизбежно сопутствующего межличностному/межгрупповому общению.

Преобладание релаксационной мотивации – медиаинформация/медиапродукция используется как средство достижения расслабления после стрессов или напряжения вызванного предшествующей активностью. Основным мотивом потребления медиапродукции выступает в данном случае желание переключиться на информацию не требующую интеллектуальных затрат, вызывающую положительные эмоции.

Преобладание реактивирующей мотивации – различная медиаинформация/медиапродукция используется, прежде всего, с целью скорейшего вхождения в режим активных действий, достижения эмоционального подъема, обретения желаемого физического тонуса, бодрости. Основным критерием оценки медиапродукции выступает её насыщенность соответствующими стимулирующими качествами, обеспечивающими возможность получения эмоциональной и физической подзарядки. При этом медиапространство играет в данном случае сугубо служебную роль, поскольку используется как источник побудительных и направляющих стимулов к достижению каких-либо социально-значимых целей находящихся за его пределами. И поскольку приоритет отдаётся внеинформационной активности, любого рода медиапродукция не рассматривается человеком как некая абсолютная, самодостаточная ценность, но лишь как некий внешний антураж его жизни. Преобладание данной мотивации, как правило, не несет риск возникновения медиазависимости, так как приоритетные цели и ценности личности находятся за пределами медиапространства.

Преобладание компенсаторной мотивации – медиапотребление в данном случае является способом ухода от серой обыденности, однообразной реальности в виртуальный мир. При этом разного рода медиапродукция используется как средство возмещения отсутствующих в реальной жизни

состояний или достижений, как средство виртуальной симуляции желаемых переживаний.

Опросник *«Индивидуальный стиль медиапотребления»* позволяет диагностировать структуру потребления информации по различным критериям и интерпретировать по четырем шкалам:

Шкала ЭПВ (эмоционально-познавательная вовлеченность); позволяет выявить степень вовлеченности респондента в различные формы медиапотребления и как следствие его вовлечённости в переживание событий и процессов отражённых в поступающей ему информации;

Шкала ВКМ (волевой контроль медиапотребления); позволяет определить уровень волевого самоконтроля респондента в отношении сформировавшихся и формирующихся у него способов и режимов потребления медиаинформации;

Шкала РКМ (рефлексивная критичность медиапотребления); позволяет определить развитие у респондента умений, навыков, позволяющих с рефлексивной критичностью воспринимать любого рода информацию, избегая её интроекцию (некритическое «заглатывание»);

Шкала ЭПИ (эффективность поиска информации); позволяет определить индивидуальный уровень развития умений и навыков, обеспечивающих быстрый и результативный поиск важной для респондента медиапродукции/информации.

Результаты диагностики с использованием опросника «Мотивационная структура информационной активности» показали различие в целях использования медианформации мальчиками и девочками.

Большинство девушек используют возможности Интернет для общения отдыха и развлечений (более 80% опрошенных) при этом только 26 % опрошенных школьниц используют возможности Интернет помимо

развлечения еще и для получения новых знаний. В исследовании принимало участие 20 девушек.

Исследование, проведенное среди юношей показало, что для общения отдыха и развлечений (более 70% опрошенных) при этом только 28 % опрошенных школьников используют возможности Интернет помимо развлечения еще и для получения новых знаний. В исследовании принимало участие 20 юношей.

Большинство юношей (31,2 %) используют Интернет для развлечений, однако девушки (31 %) используют интернет для отдыха.

Судя по ответам в анкетах, очень многие подростки используют СМИ и интернет для общения в социальных сетях и отдыха.

Результаты анкетирования на тему «Индивидуальный стиль медиапотребления» у юношей:

-6,25 средний балл по шкале ЭПВ (эмоционально-познавательной вовлеченности)

-0,25 средний балл по шкале ВКМ (волевой контроль медиапотребления)

-5,7 средний балл по шкале РКМ (рефлексивная критичность медиапотребления)

-12,2 средний балл по шкале ЭПИ (эффективность поиска информации)

У девушек:

7 средний балл по шкале ЭПВ (эмоционально-познавательной вовлеченности)

4,1 средний балл по шкале ВКМ (волевой контроль медиапотребления)

1,7 средний балл по шкале РКМ (рефлексивная критичность медиапотребления)

9,9 средний балл по шкале ЭПИ (эффективность поиска информации)

Интерпретация данных по шкале ЭПВ:

от-30 до -10, это свидетельствует о достаточно низком уровне вовлеченности респондента в медиапространства,

от -10 до 10, то это свидетельствует о нормативном уровне вовлеченности респондента в Медиапространство,

от 10 до 30, то это свидетельствует о высоком уровне вовлеченности респондента в Медиапространство.

Интерпретация данных по шкале ВКМ:

от -30 до -10, то это свидетельствует о низком уровне развития у респондента умений и навыков самоконтроля.

От -10 до 10, это свидетельствует о том, что респондент в большинстве случаев осознает цели потребления той или иной информации и в значительной степени контролирует содержание потребляемой информации.

От 10 до 30, то это характеризует респондента как потребителя с высоким уровнем волевого самоконтроля.

Интерпретация данных по шкале РКМ:

От -30 до -10, это свидетельствует о низком уровне развития у респондента способности к критичному анализу медиаинформации.

От -10 до 10, это свидетельствует о средне уровне сформированности у испытуемого критичности при восприятии медиаинформации.

От 10 до 30, это характеризует респондента как потребителя медиаинформации с оптимально высоким уровне рефлексивной критичности.

Интерпретация данных по шкале ЭПИ:

От -30 до -10, это свидетельствует о низком уровне развития у респондента знаний, умений и навыков, способствующих продуктивному поиску актуально значимой информации.

От -10 до 10, это свидетельствует о наличии у испытуемого определенной совокупности знаний, умений и навыков, позволяющих ему ориентироваться в

окружающем медиапространстве и выделять среди всех информационных потоков актуально значимую информацию.

От 10 до 30, это характеризует испытуемого как человека, обладающего высоким уровнем развития умений и навыков поиска информации.

Таким образом, результаты юношей и девушек очень разнятся, у девушек все показатели положительные, а у юношей отрицательные. Это может свидетельствовать о том, что девушки больше подвержены влиянию СМИ, чем юноши, однако девушки лучше распознают полезную и нужную информацию, которую они таковой считают в конкретный момент времени.

Литература:

1. Долгов Ю.Н. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход / Ю.Н. Долгов, А.С. Коповой, Г.Н. Малюченко, В.М. Смирнов – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2009. – 208 с.

2. Коповая О.В. Личностное самоопределение девиантных подростков: монография / О.В. Коповая, М.А. Ерофеева. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2008. – 112 с.

3. Каширина, Е.В. Информационная культура и ее роль в формировании новых качеств знаний специалиста образования / Е. В. Каширина // Наука и школа. – 2002. – № 4. – С. 43–48.

4. Печенкин В.В. Информационные технологии в социальной структуре общества / В.В.Печенкин – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2001. 185 с.

5. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография / А.В. Манойло. – М.: МИФИ, 2003. – 388 с.

References:

1. Dolgov Ju.N. Razvitie kul'tury mediapotreblenija: social'no-psihologicheskij podhod / Ju.N. Dolgov, A.S. Kopovoj, G.N. Maljuchenko, V.M. Smirnov – Saratov: Izd-vo Saratovskogo universiteta, 2009. – 208 s.

2. Kopovaja O.V. Lichnostnoe samoopredelenie deviantnyh podrostkov: monografija / O.V. Kopovaja, M.A. Erofeeva. – Saratov: Izdatel'skij centr «Nauka», 2008. – 112 s.

3. Kashirina, E.V. Informacionnaja kul'tura i ee rol' v formirovanii novyh kachestv znanij specialista obrazovanija / E. V. Kashirina // Nauka i shkola. – 2002. – № 4. – S. 43–48.

4. Pechenkin V.V. Informacionnye tehnologii v social'noj strukture obshhestva / V.V.Pechenkin – Saratov : Izd-vo Sarat. un-ta, 2001. 185 s.

5. Manojlo A.V. Gosudarstvennaja informacionnaja politika v osobyh uslovijah: monografija / A.V. Manojlo. – M.: MIFI, 2003. – 388 s.