

Ценностные ориентации пользователей Instagram и особенности их медиаповедения

Научный руководитель – Кравцова Анна Константиновна

Фаткина Ирина Витальевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: i.fatkina@yandex.ru

Медиапотребление - активный процесс восприятия продуктов медиасреды личностью, данный процесс является одним из показателей медиаповедения. Таким образом, медиапотребление рассматривается как часть медиаповедения, определяемого направленностью и избирательностью. Содержательная сторона направленности личности определяется системой ценностных ориентаций, которая составляет основу отношений к окружающему миру, людям, себе собой. [1]

«Медиаповедение» рассматривается различными авторами как одна из разновидностей социального поведения человека. Так, в своих работах И. В. Жилавская понимает медиаповедение как «опосредованную систему психических, физических и социальных действий индивида или общества, сложившуюся в результате их взаимодействия с медиасредой, направленную на самореализацию личности и удовлетворение ее информационных и коммуникативных потребностей» (И. В. Жилаевская, 2012, 91 с) [2]

«Ценностные ориентации» были рассмотрены с точки зрения теории М. Рокича. Система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, основу мировоззрения и ядро мотивации жизненной активности, основу жизненной концепции. [6]

Проблема развития культуры медиапотребления, при всей ее актуальности, остается одной из наиболее слабо исследуемых на сегодняшний день. [1] На основе контент-анализа в данном исследовании медиапотребление рассматривается как способ использования средств массовой коммуникации для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий. В данной работе символический материал заключается в такой медиапродукт, как единица контента сети Instagram. Нельзя не отметить, что в последнее время медиапотребление часто рассматривается как поведение, направленное на личностную самореализацию на основе творческого взаимодействия с информационным пространством. [3][4]

Исследование проводилось на 30 активных пользователей сети Instagram женского и мужского пола в возрасте от 18 до 25 лет, с использованием таких методов исследования, как беседа, опрос, модифицированная методика Рокича с определенным набором ценностей, контент-анализ.

В результате исследования были выявлены 3 группы испытуемых, различающихся по стилю их медиаповедения. Эти группы получили условные названия. Выявленные группы требуют дальнейшего изучения и анализа, что и является зоной развития исследования.

Источники и литература

- 1) Жижина М. В. Исследование взаимосвязи социальных представлений о массмедиа с медиаповедением личности // Статья. — СНИГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2012 — 14 с.

- 2) Жилавская И. В. Медиаповедение личности // Материалы к курсу. Учебное пособие. — М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2012 — 91 с.
- 3) Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования, № 1, Январь 2010 — 58-66 с.
- 4) Малюченко, Г.Н. Копового, А.С. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический анализ. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2009. — 195 с.
- 5) Рокич М. Природа человеческих ценностей. М.; Нью-Йорк, 1973.