

УДК 159.9

Черты личности и массмедийные предпочтения

Латынов Владислав Викторович

Кандидат психологических наук,
старший научный сотрудник,
Институт психологии Российской академии наук,
129366, Российская Федерация, Москва, ул. Ярославская, 13;
e-mail: vladlat5@lenta.ru

Аннотация

Современные исследования определенно свидетельствуют о влиянии личностных черт на массмедийные предпочтения людей. Подобное влияние отмечается наиболее часто в отношении таких качеств, как открытость опыту, поиск ощущений, психотизм и добросовестность. Есть данные о влиянии на предпочтения и ряда других личностных черт (экстраверсии, нейротизма, дружелюбия). Выбор жанров и передач, не требующих особых когнитивных усилий и не вызывающих сильных эмоций, чаще отмечается у людей с такими чертами, как дружелюбие, добросовестность и эмоциональная неустойчивость. Открытость к опыту, напротив, снижает интерес к неоригинальным, монотонным и ориентированным на большинство программам. Открытые опыту люди предпочитают более сложные и эмоционально возбуждающие варианты проведения культурного досуга. Благоприятствуют интересу к жанрам, порождающим сильные эмоции, и такие черты, как поиск ощущений и психотизм. Следует отметить, что в отношении таких черт, как нейротизм и добросовестность, получены противоречивые результаты. Подобная противоречивость обусловлена, по-видимому, различиями в дизайне исследований, касающимися используемой выборки и способа оценки массмедийных предпочтений.

Для цитирования в научных исследованиях

Латынов В.В. Черты личности и массмедийные предпочтения // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2019. Т. 8. № 3А. С. 183-190.

Ключевые слова

Личность, личностные черты, средства массовой информации, массовая коммуникация, массмедийный дискурс.

Введение

Массмедиа занимают важное место в жизни современного человека. Так, по данным маркетингового исследовательского агентства ZenithOptimedia, в 2016 г. время, уделяемое аудиторией различным СМИ (Интернету, ТВ, радио, журналам, газетам), составило 456 минут в день (опросы проводились в 71 стране) [26% of media consumption..., www]. Подобная ситуация породила многочисленные теории, объясняющие различные аспекты взаимодействия человека со СМИ. Одной из наиболее известных является *теория использования и удовлетворения* [Blumler, Katz, 1974]. Ее авторы полагают, что человек в процессе взаимодействия со СМИ, как правило, занимает активную позицию и сам определяет, какую массмедийную информацию ему следует «потреблять». Идея активного и целеустремленного потребителя СМИ получила особое распространение в последние годы в связи развитием новых средств коммуникации. По мнению ряда авторов, многообразие источников массовой коммуникации и расширившиеся, в связи с этим возможности выбора человеком СМИ способствуют тому, что люди становятся субъектами своей массмедийной активности [Bennett, Iyengar, 2010; Oliver, 2008].

Среди психологических факторов, влияющих на выбор людьми массмедийных жанров, значимое место занимают личностные черты. Список черт, которые ученые рассматривали в качестве возможных детерминант массмедийных предпочтений, достаточно широк. В группу черт, получившую в психологии условное название «большая пятерка», входят экстраверсия, эмоциональная стабильность, дружелюбие, добросовестность, открытость опыту [Kraaykamp, van Eijck, 2005; Rentfrow, Goldberg, Zilca, 2011]. Наряду с «большой пятеркой» в качестве возможных личностных детерминант медиапредпочтений рассматривались психотизм, поиск ощущений, макиавеллизм, агрессивность и др. [Slater, 2003; Tambolini, Stiff, Zillmann, 1987; Weaver, 1991]

Основное содержание

Рассмотрим, каким же образом та или иная личностная черта влияет на выбор человеком медийных жанров и форм проведения досуга. В список рассматриваемых черт наряду с «большой пятеркой» мы включили поиск ощущений и психотизм. Выбор подобного количества черт обусловлен тем, что именно они наиболее часто становились объектом исследования.

Открытость опыту соотносится с желанием разнообразия, интеллектуальной стимуляции и ярких впечатлений. Подобным личностным особенностям соответствует такой вид проведения досуга, как чтение: обнаружена позитивная связь открытости опыту с чтением, негативная – с просмотром телепередач. Открытым лицам больше нравится читать книги о культуре и науке, а также фантастику [Kraaykamp, van Eijck, 2005; Schutte, Malouff, 2004]. Таким людям неинтересны любовные романы и другая литература, затрагивающая отношения людей (например, журналы о жизни знаменитостей) [Schutte, Malouff, 2004]. Индивиды с высокой открытостью к опыту предпочитают более сложные, «эстетские» жанры (классическое искусство, чтение иностранных книг и т. п.), избегая традиционных и популярных (например, поп-музыка, «любовные» романы) [Rentfrow, Goldberg, Zilca, 2011]. Кроме того, открытость к опыту сочетается с позитивным отношением к сложной музыке (классика, блюз), а также музыке энергичной, напряженной (рок, хэви-метал) и оказалась негативно связанной с предпочтением оптимистичной и традиционной музыки.

В отношении жанров кино было обнаружено, что люди с высокой открытостью опыту предпочитают трагедии, независимое кино и иностранные фильмы, не любят же они фильмы о войне, мелодрамы, боевики и комедии [Cantador et al., 2013]. Вместе с тем есть данные и о том, что открытым опыту людям нравятся именно комедии и боевики [Chausson, www]. Подобное расхождение результатов может быть объяснено различиями в исследуемых выборках: И. Кантадор с соавторами изучали пользователей Фейсбука без учета страны проживания, а О. Чоссон – только английских пользователей Фейсбука. Как известно, английский юмор и, соответственно, английские комедии – вещь достаточно специфичная.

Люди, у которых выражена такая черта, как *добросовестность*, – целеустремленные, дисциплинированные, ориентированные на достижения. Кроме того, они стремятся быть в согласии с социальными нормами, что приводит их к отвержению жанров, в которых эти нормы нарушаются [Xu, Peterson, 2017]. Добросовестным людям не нравятся возбуждающие сильные эмоции, «щекочащие нервы» жанры, такие как панк-музыка или фильмы ужасов [Kraaykamp, van Eijck, 2005; Schutte, Malouff, 2004]. Такие люди предпочитают традиционные, ориентированные на факты программы, например телевидение реальности, новости, и не любят эмоционально ранящие и фантастические передачи [Rentfrow, Goldberg, Zilca, 2011; Schutte, Malouff, 2004]. Однако есть данные и о том, что высокие значения добросовестности сочетаются с предпочтением таких киножанров, как независимое кино, приключения и научная фантастика [Cantador et al., 2013], а также боевики и мелодрама [Chausson, www]. Отметим, что данные о медиапредпочтениях в исследованиях И. Кантадора и О. Чоссон получены посредством анализа личных профилей пользователей Фейсбука. Подобная особенность способа получения данных, возможно, и стала причиной указанного расхождения результатов.

Такая черта, как *дружелюбие*, присуща чутким и заботливым людям, стремящимся к гармоничным отношениям с окружающими. Для них значима межличностная коммуникация, они стремятся помогать другим людям. В силу подобных личностных особенностей дружелюбные люди предпочитают гуманные жанры и передачи, а отвергают те, в которых гуманизм межличностных отношений ставится под сомнение. Г. Крайкамп и К. ван Ейк обнаружили, что дружелюбные люди избегали телевизионных программ, касающихся тревожных, сенсационных или сложных тем, а также воздерживались от таких достаточно элитарных развлечений, как посещения музеев и концертов классической музыки [Kraaykamp, van Eijck, 2005]. Выбирали же дружелюбные люди относительно простые, не требующие усилий формы проведения досуга: просмотр телесериалов, чтение фантастики, посещение поп-концертов. Дружелюбие способствует интересу к мелодрамам, приключениям и комедиям, а также делает непривлекательными фильмы ужасов, программы о криминале и передачи с агрессивным содержанием [Cantador et al., 2013; Chausson, www; Krcmar, Kean, 2005].

Экстраверсия также оказывает определенное влияние на массмедийные предпочтения людей. Для типичного экстраверта характерны общительность, импульсивность, оптимизм. Экстраверты предпочитают драмы, фильмы о любви, комедии и боевики, интроверты же – мультфильмы, трагедии, неонуар, научную фантастику, а также фильмы ужасов и фэнтези [Cantador et al., 2013; Chausson, www]. Сообщается об интересе экстравертов к фильмам, затрагивающим отношения людей, комедиям и фильмам с агрессивным содержанием [Krcmar, Kean, 2005; Weaver, 1991].

Нейротизм благоприятствует интересу к новостям и информационным программам [Weaver, 1991]. Нейротичные люди часто переживают отрицательные эмоции, им присущи ранимость и чувствительность. В силу этого они не любят жанры и программы, расстраивающие и

беспокоящие их, а стремятся при помощи СМИ отвлечься и успокоиться [Kraaykamp, van Eijck, 2005]. Однако в ряде исследований получены результаты, свидетельствующие о том, что нейротичные люди не всегда избегают «острых», эмоционально задевающих жанров. Так, было обнаружено, что нейротичные люди позитивно относились к трагедиям и анимации, а негативно – к приключениям, независимому кино и фильмам о войне [Cantador et al., 2013]. Похожие результаты были получены О. Чоссон: нейротизм способствовал интересу к мелодрамам и фильмам ужасов и отвержению боевиков [Chausson, www]. Указанное расхождение результатов, по-видимому, связано с тем, что существует два типа нейротиков [Böcking, Fahr, 2009]. Одни, действительно, стремятся при помощи СМИ успокоиться и избавиться от негативных эмоций. Другие же ориентированы на просмотр передач, эмоциональное содержание которых соответствует их собственному эмоциональному состоянию.

Люди, у которых выражена такая черта, как *поиск ощущений*, стремятся к острым и возбуждающим развлечениям. Они спокойно переносят пугающие, эмоционально ранящие программы, а страдают скорее от монотонности и отсутствия в них остроты и эмоций. Ищущие ощущения люди предпочитают боевики, фильмы ужасов, программы с эротическим или агрессивным содержанием, не склонны же они к просмотру дневных ток-шоу и комедий [Krcmar, Kean, 2005; Perse, 1996; Slater, 2003]. Эта черта также способствует интересу к музыке в стиле «тяжелый металл» [Swami et al., 2013].

Психотизм как черта говорит о склонности к асоциальному поведению, неадекватности эмоциональных реакций, высокой конфликтности, эгоцентричности. Психотизм способствует интересу к программам с агрессивным содержанием, фильмам ужасов и эротике, а также неприятию фильмов о любви и романтических комедий [Hall, 2005; Weaver, 1991].

Резюмируем данные, касающиеся влияния личностных черт на массмедийные предпочтения. Выбор популярных жанров и передач, не требующих особых когнитивных усилий и не вызывающих сильных эмоций, чаще отмечается у людей с такими чертами, как дружелюбие, добросовестность и эмоциональная неустойчивость. Открытость к опыту, напротив, снижает интерес к неоригинальным, монотонным и ориентированным на большинство программ. Открытые опыту люди предпочитают более сложные и эмоционально возбуждающие варианты проведения культурного досуга. Благоприятствуют интересу к порождающим сильные эмоции жанрам и такие черты, как поиск ощущений и психотизм. Таким образом, в зависимости от своих личностных особенностей люди выбирают либо предсказуемые, простые, развлекательные массмедийные жанры, либо сложные и требующие специальных интеллектуальных усилий.

Как мы видим, результаты исследований, касающихся направления влияния личностных черт на массмедийные предпочтения, не всегда носят однозначный характер. Для некоторых черт (добросовестность, нейротизм) результаты отдельных исследований противоречат друг другу. Возможной причиной подобного расхождения результатов (наряду с уже упоминавшимися различиями в используемых выборках) являются методические особенности проведения исследований.

Как было продемонстрировано в ряде работ, значимую роль играет формулировка вопроса, посредством которого выявляются предпочтения [Krcmar, Greene, 1999; Krcmar, Kean, 2005]. Возможны два варианта вопроса о привлекательности массмедийного жанра (передачи, книги и т. п.). В первом случае выясняется, насколько респонденту *нравится* тот или иной жанр, во втором – как часто он *реально обращается* к определенному жанру. Хотя две указанные меры предпочтений и коррелируют между собой, однако величина таких корреляций для некоторых

жанров бывает весьма невысокой. В результате возникают ситуации, когда показатель обращенности к конкретному жанру значимо коррелирует с определенной личностной чертой, а показатель привлекательности жанра – нет.

Так, М. Крмар и Л. Кин (2005 г.) показали, что нейротизм связан с просмотром передач о криминале, программ с агрессивным содержанием и полицейских драм, однако эта личностная черта не имела значимых корреляций с показателями привлекательности вышеуказанных передач. Сходные результаты были получены этими учеными и в отношении ряда других личностных черт. Экстраверсия значимо позитивно коррелировала только с показателем обращенности к передачам с агрессивным содержанием, а открытость опыту – с показателем привлекательности подобных передач.

Обнаружение многочисленных фактов влияния личностных черт на массмедийные предпочтения побудило ученых к изучению психологических механизмов, опосредующих это влияние. В частности, исследователи постарались выяснить, как связаны черты личности и мотивация выбора (отвержения) человеком конкретного массмедийного жанра или программы.

Т. Бокинг и А. Фахр, изучая личностные детерминанты отвержения массмедийного содержания, выделили шесть основных мотивов отвержения передач: желание аутентичности (избегание тривиальных, поверхностных передач); отвращение (избегание передач, вызывающих отвращение: вульгарных, со сценами агрессии или секса и т. п.); уныние и утрата дистанции (избегание передач, содержание которых слишком близко жизненным обстоятельствам человека, что порождает негативные размышления о собственной жизни); реактивное сопротивление (избегание передач, посвященных людям, идеям или позициям, к которым у человека негативное отношение); скука и фальсификация (избегание неинтересных или откровенно лживых передач); провокация тревоги (избегание пугающих и вызывающих тревогу передач) [Böcking, Fahr, 2009].

Затем ученые постарались выяснить, как взаимосвязаны личностные черты и мотивы отвержения передач. Обнаружилось, что для каждой черты (за исключением добросовестности) был характерен свой набор мотивов. Так, открытым опыту людям был присущ такой мотив, как «аутентичность», а нейротичным – «реактивное сопротивление», «скука и фальсификация». Экстраверты часто выбирали такие мотивы, как «реактивное сопротивление» и «провокация тревоги», а дружелюбные люди – мотив «отвращение». Как мы видим, открытость опыту была связана с отвержением программ, которым недоставало новизны и оригинальности, нейротизм – с отвержением передач, порождающих тревогу, нервозность и несогласие, а дружелюбие – с отвержением вульгарных, со сценами агрессии или секса передач. Проведенное исследование позволяет лучше понять конкретные механизмы влияния личностных черт на выбор людьми жанров и передач.

Заключение

Результаты современных исследований определенно свидетельствуют о влиянии личностных черт на массмедийные предпочтения людей. Подобное влияние отмечается наиболее часто в отношении таких качеств, как открытость опыту, поиск ощущений, психотизм и добросовестность. Есть данные о влиянии на предпочтения и ряда других личностных черт (экстраверсии, нейротизма, дружелюбия). Следует отметить, что в отношении ряда черт (нейротизма, добросовестности) получены противоречивые результаты. Подобная противоречивость обусловлена, по-видимому, различиями в дизайне исследований, касающимися используемой выборки и способа оценки массмедийных предпочтений.

Библиография

1. 26% of media consumption will be mobile in 2019. URL: <https://www.zenithmedia.com/26-of-media-consumption-will-be-mobile-in-2019/>
2. Bennett W.L., Iyengar S. The shifting foundations of political communication: responding to a defense of the media effects paradigm // *Journal of communication*. 2010. Vol. 60. P. 35-39.
3. Blumler J., Katz E. *The uses of mass communications*. Beverly Hills: Sage Publications, 1974. 318 p.
4. Böcking T., Fahr A. Television program avoidance and personality // *Communications*. 2009. Vol. 34. P. 323-344.
5. Cantador I., Fernández-Tobías I., Bellogín A., Kosinski M., Stillwell D. Relating personality types with user preferences in multiple entertainment domains // *Proceedings of the 1st workshop on emotion and personality in personalized services*. Rome, 2013. P. 13-28.
6. Chausson O. Who watches what? Assessing the impact of gender and personality on film preferences. URL: <http://mypersonality.org/wiki/doku>
7. Hall A. Audience personality and the selection of media and media genres // *Media psychology*. 2005. Vol. 7. P. 377-398.
8. Kraaykamp G., van Eijck K. Personality, media preferences, and cultural participation // *Personality and individual differences*. 2005. Vol. 38. P. 1675-1688.
9. Krcmar M., Greene K. Predicting exposure to and uses of television violence // *Journal of communication*. 1999. Vol. 49. P. 24-45.
10. Krcmar M., Kean L.G. Uses and gratifications of media violence: personality correlates of viewing and liking violent genres // *Media psychology*. 2005. Vol. 7. P. 399-420.
11. Oliver M.B. Tender affective states as predictors of entertainment preference // *Journal of communication*. 2008. Vol. 58. P. 40-61.
12. Perse E.M. Sensation seeking and the use of television for arousal // *Communication reports*. 1996. Vol. 9. P. 37-48.
13. Rentfrow P.J., Goldberg L.R., Zilca R. Listening, watching, and reading: the structure and correlates of entertainment preferences // *Journal of personality*. 2011. Vol. 79. P. 223-257.
14. Schutte N.S., Malouff J.M. University student reading preferences in relation to the Big Five personality dimensions // *Reading psychology*. 2004. Vol. 25. P. 273-295.
15. Slater M.D. Alienation, aggression, and sensation seeking as predictors of adolescent use of violent film, computer, and website content // *Journal of communication*. 2003. Vol. 53. P. 105-121.
16. Swami V., Malpass F., Havard D., Benford K., Costescu A., Sofitiki A., Taylor D. Metalheads: the influence of personality and individual differences on preference for heavy metal // *Psychology of aesthetics, creativity, and the arts*. 2013. Vol. 7. P. 377-383.
17. Tambolini R., Stiff J., Zillmann D. Preference for graphic horror featuring male versus female victimization: personality and past film viewing experiences // *Human communication research*. 1987. Vol. 13. P. 529-552.
18. Weaver J.B. Exploring the links between personality and media preferences // *Personality and individual differences*. 1991. Vol. 12. P. 1293-1299.
19. Xu X., Peterson J.B. Differences in media preference mediate the link between personality and political orientation // *Political psychology*. 2017. Vol. 38. P. 55-72.

Personality traits and mass media preferences

Vladislav V. Latynov

PhD in Psychology,

Senior Researcher,

Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences,

129366, 13, Yaroslavskaya st., Moscow, Russian Federation;

e-mail: vladlat5@lenta.ru

Abstract

The article points out that modern studies definitely indicate the influence of personality traits on people's mass media preferences. Such an effect is found most often in relation to such qualities

Vladislav V. Latynov

as openness to experience, sensation seeking, psychoticism and conscientiousness. There is evidence of the influence of a number of other personality traits (extraversion, neuroticism, friendliness) on mass media preferences. The choice of genres and programs that do not require special cognitive efforts and do not evoke strong emotions is more typical of people with such traits as friendliness, conscientiousness and emotional instability. Openness to experience, on the contrary, reduces the interest in programs that are non-original and monotonous. People that are open to experience prefer more complex and emotionally exciting cultural activities. Such traits as sensation seeking and psychoticism tend to stimulate interest in genres that evoke strong emotions. Having considered the interrelation between personality traits and mass media preferences, the author of the article concludes that conflicting results have been obtained with respect to such features as neuroticism and conscientiousness. This inconsistency seems to be due to differences in the design of research in so far as it relates to the sample used and the way in which mass media preferences are evaluated.

For citation

Latynov V.V. (2019) Cherty lichnosti i massmediinye predpochteniya [Personality traits and mass media preferences]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 8 (3A), pp. 183-190.

Keywords

Personality, personality traits, mass media, mass communication, mass media discourse.

References

1. *26% of media consumption will be mobile in 2019*. Available at: <https://www.zenithmedia.com/26-of-media-consumption-will-be-mobile-in-2019/> [Accessed 21/04/19].
2. Bennett W.L., Iyengar S. (2010) The shifting foundations of political communication: responding to a defense of the media effects paradigm. *Journal of communication*, 60, pp. 35-39.
3. Blumler J., Katz E. (1974) *The uses of mass communications*. Beverly Hills: Sage Publications.
4. Böcking T., Fahr A. (2009) Television program avoidance and personality. *Communications*, 34, pp. 323-344.
5. Cantador I., Fernández-Tobías I., Bellogín A., Kosinski M., Stillwell D. (2013) Relating personality types with user preferences in multiple entertainment domains. *Proceedings of the 1st workshop on emotion and personality in personalized services*. Rome, pp. 13-28.
6. Chausson O. *Who watches what? Assessing the impact of gender and personality on film preferences*. Available at: <http://mypersonality.org/wiki/doku> [Accessed 21/04/19].
7. Hall A. (2005) Audience personality and the selection of media and media genres. *Media psychology*, 7, pp. 377-398.
8. Kraaykamp G., van Eijck K. (2005) Personality, media preferences, and cultural participation. *Personality and individual differences*, 38, pp. 1675-1688.
9. Krcmar M., Greene K. (1999) Predicting exposure to and uses of television violence. *Journal of communication*, 49, pp. 24-45.
10. Krcmar M., Kean L.G. (2005) Uses and gratifications of media violence: personality correlates of viewing and liking violent genres. *Media psychology*, 7, pp. 399-420.
11. Oliver M.B. (2008) Tender affective states as predictors of entertainment preference. *Journal of communication*, 58, pp. 40-61.
12. Perse E.M. (1996) Sensation seeking and the use of television for arousal. *Communication reports*, 9, pp. 37-48.
13. Rentfrow P.J., Goldberg L.R., Zilca R. (2011) Listening, watching, and reading: the structure and correlates of entertainment preferences. *Journal of personality*, 79, pp. 223-257.
14. Schutte N.S., Malouff J.M. (2004) University student reading preferences in relation to the Big Five personality dimensions. *Reading psychology*, 25, pp. 273-295.
15. Slater M.D. (2003) Alienation, aggression, and sensation seeking as predictors of adolescent use of violent film, computer, and website content. *Journal of communication*, 53, pp. 105-121.
16. Swami V., Malpass F., Havard D., Benford K., Costescu A., Sofitiki A., Taylor D. (2013) Metalheads: the influence of personality and individual differences on preference for heavy metal. *Psychology of aesthetics, creativity, and the arts*, 7, pp. 377-383.

17. Tambolini R., Stiff J., Zillmann D. (1987) Preference for graphic horror featuring male versus female victimization: personality and past film viewing experiences. *Human communication research*, 13, pp. 529-552.
18. Weaver J.B. (1991) Exploring the links between personality and media preferences. *Personality and individual differences*, 12, pp. 1293-1299.
19. Xu X., Peterson J.B. (2017) Differences in media preference mediate the link between personality and political orientation. *Political psychology*, 38, pp. 55-72.