

Научная статья

УДК 159.99

DOI: 10.18384/3033-6414-2025-3-16-27

ОСОБЕННОСТИ МОТИВОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ С РАЗЛИЧНЫМИ ИНДИВИДУАЛЬНЫМИ СТИЛЯМИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Зекерьяев Р. И.

Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова,

г. Симферополь, Российская Федерация

e-mail: ruslan51291@mail.ru

Поступила в редакцию 01.07.2025

После доработки 08.08.2025

Принята к публикации 12.08.2025

Аннотация

Цель. Выявить особенности мотивов информационной активности личности с различными индивидуальными стилями медиапотребления.

Процедура и методы. В исследовании приняли участие 60 человек, которых 24 юноши и 36 девушек в возрасте от 18 до 35 лет, среди которых учащиеся ГБОУВО РК «КИПУ им. Февзи Якубова» и случайные пользователи сети Интернет. В констатирующем эксперименте были использованы методики: «Индивидуальный стиль медиапотребления» (Г. Н. Малюченко, В. М. Смирнов, А. С. Коповой), методика «Мотивационная структура информационной активности» (Г. Н. Малюченко, В. М. Смирнов, А. С. Коповой). В процессе статистического анализа данных были использованы U-критерий Манна – Уитни, корреляционный анализ Спирмена. Программное обеспечение исследования составили MS Excel 2021 и IBM SPSS Statistics 22.0.

Результаты. Выявлено, что существуют взаимосвязи между выраженностью мотивов информационной активности личности и проявленностью индивидуальных стилей медиапотребления.

Теоретическая и/или практическая значимость. Полученные результаты могут быть учтены в процессе психологического сопровождения процесса медиасоциализации личности.

Ключевые слова: мотивы информационной активности, познавательная мотивация, коммуникативная мотивация, релаксационная мотивация, реактивирующая мотивация, индивидуальный стиль медиапотребления, эмоционально-познавательная вовлечённость, волевой контроль медиапотребления, рефлексивная критичность медиапотребления

Для цитирования: Зекерьяев Р. И. Особенности мотивов информационной активности личности с различными индивидуальными стилями медиапотребления // Психологические науки. 2025. № 3. С. 16-27. <https://doi.org/10.18384/3033-6414-2025-3-16-27>

Original research article

MOTIVE FEATURES OF PERSONAL INFORMATION ACTIVITY WITH DIFFERENT INDIVIDUAL STYLES OF MEDIA CONSUMPTION

R. Zekeriaev

*Crimean Engineering and Pedagogical University named after of Fevzi Yakubov,
Simferopol, Russian Federation
e-mail: ruslan51291@mail.ru*

Received by the editorial office 01.07.2025

Revised by the author 08.08.2025

Accepted for publication 12.08.2025

Abstract

Aim. To reveal motive characteristics of personal information activity with different individual styles of media consumption.

Methodology. 60 people, including 24 boys and 36 girls aged 18 to 35 years, including students of Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov and random Internet users were involved in the study. In the ascertaining experiment were used such methods as "Individual Style of Media Consumption" (G. N. Malyuchenko, V. M. Smirnov, A. S. Kopovoy), "Motivational Structure of Information Activity" (G. N. Malyuchenko, V. M. Smirnov, A. S. Kopovoy). In the process of statistical data analysis were used the Mann-Whitney U-test and Spearman correlation analysis. MS Excel 2021 and IBM SPSS Statistics 22.0 were used as research software.

Results. Interrelations between the motive expression of personal information activity and the manifestation of the styles of media consumption have been revealed.

Research implications. The obtained results can be considered in the process of psychological support of the person's process of media socialization.

Keywords: motives of information activity, cognitive motivation, communicative motivation, relaxation motivation, reactivating motivation, individual style of media consumption, emotional and cognitive involvement, volitional control of media consumption, reflexive criticality of media consumption

For citation: Zekeriaev R. I. (2025). Motive Features of Personal Information Activity with Different Individual Styles of Media Consumption. In: *Psychological Sciences*, 3, 16-27. <https://doi.org/10.18384/3033-6414-2025-3-16-27>

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир характеризуется перманентными трансформациями, происходящими в информационном пространстве, и возрастающей ролью медиасреды в повседневной жизни человека. Вместе с этим происходит формирование у личности новых моделей взаимодействия с контентом, что, в свою очередь, оказывает влияние на её психологическую реальность. Исследование индивидуальных стилей медиапотребления и связанных с ними мотивов информационной активности приобретает всё боль-

шую актуальность, так как понимание данного феномена может способствовать конструктивной адаптации человека в медиасреде и предупреждению возникновения информационного стресса. Несмотря на возрастающий интерес современного научного сообщества к проблемному полю медиапсихологии как науки, вопросы взаимосвязи индивидуальных стилей медиапотребления с мотивационными аспектами информационной активности личности по-прежнему остаются недостаточно изученными. Вместе с этим, анализ особенностей данного феномена

является значимым в контексте расширения существующих теоретических представлений в области медиасоциализации личности.

Теоретический обзор литературы по проблеме исследования

В настоящее время вопросу, связанному с информационной активностью и особенностями медиапотребления личности, посвящено большое количество научных работ.

Исследователи отмечали, что личность, занимаясь медиапотреблением, также социализируется и самоактуализируется, развивая свой личностный потенциал, формируя самооценку и самоотношение в процессе социального взаимодействия. Вместе с этим информационная активность человека протекает в формах социальной и творческой деятельности, а также самопрезентации в цифровой среде. При этом им демонстрируется самодетерминация, характеризующаяся автономией, чувством принадлежности к медиасреде и развитостью навыков использования современных компьютерных технологий [1; 2].

По мнению ряда исследователей, информационная активность личности в первую очередь обуславливается рядом индивидуальных свойств, таких как отношение к ИКТ (открытость или дистанцирование человека по отношению к новым технологиям), развитость цифровых компетенций (навыки по использованию современных технических средств и программного обеспечения), способности к аналитическому мышлению (умение дифференцировать полезный контент от информационного шума), критичность (навыки идентификации манипулятивных техник и стратегий в СМИ). Также на характер деятельности в медиасреде могут влиять объективные предикаты, такие как перманентно увеличивающееся количество информационных потоков, уровень доступности и качество компью-

терных технологий, социальное окружение, угнетающее или мотивирующее информационную активность [3; 4].

Учёные отмечали, что медиапотребление у современной молодёжи является неотъемлемой частью их жизненного стиля, характеризующейся потребностью всегда быть достаточно информированными по поводу актуальных происходящих событий. В современном мире наличие компьютерной техники и возможности беспрепятственного выхода в медиареальность является важным феноменом массовой культуры и предпосылкой конструирования виртуальных идентичностей. Исследователи констатировали, что молодёжь активно использует сети социального взаимодействия для поддержания межличностных отношений, наблюдения за событиями в жизни друг друга, самопрезентации, обмена мнениями по поводу различных фактов и событий, взаимопомощи сверстникам в их проблемных вопросах [5; 6; 7].

Исследователи отмечали, что на процесс конструирования мотивов личности к использованию возможностей цифрового пространства может влиять большое число разнообразных предикатов. Вместе с этим, мировая тенденция заключается в том, что преобладающими предпосылками, побуждающими человека к информационной активности в медиасреде, являются деловые и познавательные факторы. Чуть менее выраженными являются причины, связанные с социальным взаимодействием. Учёными отмечалось, что количество мотивов информационной активности достаточно много, в связи с чем деятельность личности в медиaprостранстве носит полимотивационный характер. Уделяя особое внимание познавательному мотиву, исследователи отмечали, что он обуславливает поисковую деятельность, освоение современных информационных технологий, постоянное самообучение и производство контента [8; 9; 10].

Среди предпосылок, детерминирующих особенности жизнедеятельности и выбор предпочитаемых моделей поведения в медиапространстве, учёными также выделялись система ценностей личности, её способности, социальные отношения и т. д. Однако наиболее важной детерминантой, по их мнению, являются мотивы. Вместе с этим, учитывая условия комплексных форм человеческой деятельности в медиасреде, необходимо отметить её полимотивированность и детерминацию различного рода потребностями. Исследователи отмечали, что нереализованная в реальном пространстве нужда в чём-либо может транслироваться в медиареальность и удовлетворяться там. Данное явление имеет и обратный эффект: активная жизнедеятельность в информационной среде конструирует медиаэффекты (стремление создавать и поддерживать имидж, самореализовываться, соответствовать социальным ожиданиям в медиасреде и т. д.), внедряющиеся в мотивационную сферу и определяющие особенности цифрового поведения [11; 12].

Одним из мотивов информационной активности, по мнению исследователей, может выступать стремление к социальному взаимодействию и расширению круга контактов на специальных платформах, таких как форумы, чаты и т. д. Вместе с этим, особенность его реализации сопровождается отсутствием визуального восприятия, в связи с чем участники такого общения склонны наделять собеседников личностными особенностями с учётом характеристик опосредованного диалога [13; 14].

Подчёркивая теоретическую и практическую значимость современных исследований по теме медиасоциализации личности, необходимо отметить, что не до конца изученными остаются особенности мотивов информационной активности личности с различными индивидуальными стилями медиапотребления.

Представление результатов исследования

В исследовании приняли участие 60 человек, среди которых 24 юноши и 36 девушек в возрасте от 18 до 35 лет – учащиеся ГБОУВО РК «КИПУ имени Февзи Якубова» и случайные пользователи сети Интернет. В констатирующем эксперименте были использованы методики: «Индивидуальный стиль медиапотребления» (Г. Н. Малюченко, В. М. Смирнов, А. С. Коповой), методика «Мотивационная структура информационной активности» (Г. Н. Малюченко, В. М. Смирнов, А. С. Коповой). В процессе статистического анализа данных были использованы U-критерий Манна – Уитни, корреляционный анализ Спирмена. Программное обеспечение исследования составили MS Excel 2021 и IBM SPSS Statistics 22.0.

На первом этапе эмпирического исследования было изучено проявление индивидуальных стилей медиапотребления личности в выборке (рис. 1.).

В ходе исследования было изучены особенности проявления мотивов информационной активности личности респондентов с различным уровнем эмоционально-познавательной вовлечённости в процессе медиапотребления (рис. 1).

Из рисунка 1 видно, что для респондентов с различной эмоционально-познавательной вовлечённостью характерны отличия в проявлении познавательной мотивации информационной активности. Данное явление может быть объяснено тем, что эмоциональное и познавательное погружение в медиапотребление обуславливает стремление человека глубже анализировать находящийся им контент, искать различные точки зрения на изучаемый вопрос, а также определяет высокую степень заинтересованности в данном процессе и детальнее прорабатывать новые знания. Напротив, низкая эмоционально-познавательная вовлечённость может обуславливать по-

Распределение респондентов по уровням эмоционально-познавательной вовлеченности

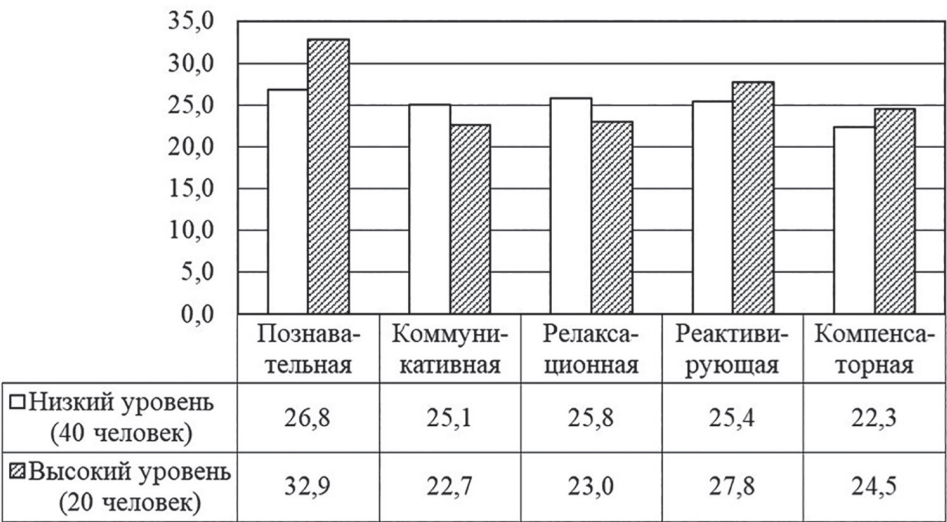


Рис. 1 / Fig. 1. Выраженность мотивов информационной активности личности с различным уровнем эмоционально-познавательной вовлечённости / Comparison of the expression of personal motives of information activity with different levels of emotional and cognitive involvement

Источник: данные автора.

верхностную или кратковременную информационную активность и отсутствие заинтересованности в поиске контента.

Для статистического обоснования обнаруженных отличий был использован U-критерий Манна – Уитни (табл. 1).

Из таблицы 1 видно, что у участников исследования с различным уровнем эмоционально-познавательной вовлечённости существует значимое различие в вы-

раженности познавательной мотивации информационной активности ($U_{\text{эмп}} = 178,5; p < 0,01$).

На следующем этапе были изучены особенности проявления мотивов информационной активности личности респондентов с различным уровнем волевого контроля медиапотребления (рис. 2).

Из рисунка 2 видно, что для респондентов с различным волевым контролем

Таблица 1 / Table 1

Результаты U-критерия Манна – Уитни / Mann-Whitney U-test results

Статистические критерии ^а					
	Познавательная	Коммуникативная	Релаксационная	Реактивирующая	Компенсаторная
U Манна-Уитни	178,500	312,000	290,500	323,500	302,000
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	0,000	0,166	0,085	0,229	0,122

а. Группирующая переменная: уровень эмоционально-познавательной вовлеченности

Источник: данные автора.



Рис. 2 / Fig. 2. Выраженность мотивов информационной активности личности с различным уровнем волевого контроля медиапотребления / Comparison of the motive expression of personal information activity with different levels of volitional control of media consumption

Источник: данные автора.

медиапотребления характерны отличия в проявлении познавательной мотивации информационной активности. Данное явление может быть объяснено тем, что благодаря выраженной способности управления процессом поиска информации, такие люди способны поддерживать длительную концентрацию внимания на поиске и изучении нужного материала, а также заинтересованность в данном

процессе. Напротив, низкий волевой контроль медиапотребления может приводить к случайной или фрагментарной поисковой активности и пассивному потреблению контента.

Для статистического обоснования обнаруженных отличий был использован U-критерий Манна – Уитни (табл. 2).

Из таблицы 2 видно, что у участников исследования с различным уровнем

Таблица 2 / Table 2

Результаты U-критерия Манна – Уитни / Mann-Whitney U-test results

Статистические критерии ^а					
	Познавательная	Коммуникативная	Релаксационная	Реактивирующая	Компенсаторная
U Манна-Уитни	258,000	419,500	383,500	365,500	430,500
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	0,007	0,787	0,417	0,279	0,916

а. Группирующая переменная: уровень волевого контроля медиапотребления

Источник: данные автора

Распределение респондентов по уровням рефлексивной критичности медиапотребления

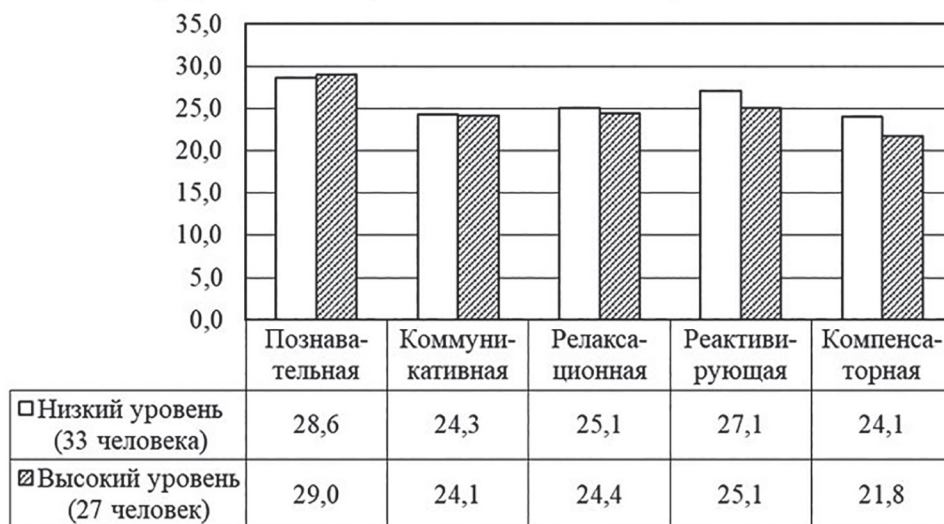


Рис. 3 / Fig. 3. Выраженность мотивов информационной активности личности с различным уровнем рефлексивной критичности медиапотребления / Comparison of the motive expression of personal information activity with different levels of reflexive criticality of media consumption

Источник: данные автора.

волевого контроля медиапотребления существует значимое различие в выраженности познавательной мотивации информационной активности ($U_{\text{эмп}} = 258,0$; $p < 0,01$).

В ходе исследования также были изучены особенности проявления мотивов информационной активности личности респондентов с различным уровнем рефлексивной критичности медиапотребления (рис. 3).

Из рисунка 3 видно, что для респондентов с различной рефлексивной критичностью медиапотребления характерны отличия в проявлении коммуникативной, релаксационной и реактивирующей мотиваций информационной активности. Данное явление может быть объяснено тем, что с ростом способности осознанно воспринимать и анализировать новые сведения личность склонна снижать частоту социального взаимодействия в пользу его качества и

содержательной глубины. Вместе с этим она тщательно оценивает информацию в медиапространстве, так как оно является преимущественно местом для поиска знаний, а не ресурсом для расслабления или реактивации. Напротив, для людей с низкой рефлексивной критичностью медиапотребления свойственно использование медиа как среды, в которой можно проводить время с целью отдыха и релаксации, поверхностно просматривая разнообразный контент, не подвергая его тщательному анализу.

Для статистического обоснования обнаруженных отличий был использован U-критерий Манна-Уитни (табл. 3).

Из таблицы 3 видно, что у участников исследования с различным уровнем рефлексивной критичности медиапотребления существуют значимые различия в выраженности таких мотиваций информационной активности как коммуникативная ($U_{\text{эмп}} = 235,5,0$; $p < 0,01$), ре-

Таблица 3 / Table 3

Результаты U-критерия Манна – Уитни / Mann-Whitney U-test results

Статистические критерии ^а					
	Познава- тельная	Коммуни- кативная	Релакса- ционная	Реактиви- рующая	Компенса- торная
U Манна-Уитни	326,000	235,500	230,500	258,500	342,500
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	0,075	0,002	0,001	0,005	0,124

а. Группирующая переменная: уровень рефлексивной критичности медиапотребления

Источник: данные автора

лаксационная ($U_{\text{эмп}} = 230,5,0$; $p < 0,01$) и реактивирующая ($U_{\text{эмп}} = 258,5,0$; $p < 0,01$).

На следующем этапе были изучены особенности проявления мотивов информационной активности личности респондентов с различным уровнем эффективности поиска информации (рис. 4).

Из рисунка 4 видно, что для респондентов с различным уровнем эффективности поиска информации не характерны отличия в проявлении мотиваций информационной активности. Данное явление

может быть объяснено тем, что умение находить требуемый контент больше связано с инструментальными навыками медиасерфинга и интеллектуальной способностью различать информацию разного типа (манипулятивную, рекламную, знаниевую и т. д.) вне зависимости от мотивов жизнедеятельности в медиасреде.

Для статистического обоснования отсутствия отличий в мотивах информационной активности был использован U-критерий Манна – Уитни (табл. 4).



Рис. 4 / Fig. 4. Выраженность мотивов информационной активности личности с различным уровнем эффективности поиска / Comparison of the motive expression of personal information activity with different levels of information retrieval efficiency

Источник: данные автора

Таблица 4 / Table 4

Результаты U-критерия Манна – Уитни / Mann-Whitney U-test results

Статистические критерии ^а					
	Познавательная	Коммуникативная	Релаксационная	Реактивирующая	Компенсаторная
U Манна-Уитни	300,000	340,500	357,000	382,500	337,500
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	0,116	0,349	0,499	0,783	0,324

а. Группирующая переменная: уровень эффективности поиска информации

Источник: данные автора.

Из таблицы 4 видно, что у участников исследования с различным уровнем рефлексивной критичности медиапотребления отсутствуют значимые различия в выраженности мотивов информационной активности.

С целью уточнения полученных данных было принято решение о проведении корреляционного анализа, результаты которого представлены в таблице 5.

Из таблицы 5 видно, что существует статистически значимая заметная прямая связь познавательной мотивации информационной активности с эмоционально-познавательной вовлечённостью ($r = 0,509$) и волевым контролем медиапо-

требления ($r = 0,508$). Также эмпирически установлена обратная заметная взаимосвязь между рефлексивной критичностью и такими мотивациями как коммуникативная ($r = -0,533$), релаксационная ($r = -0,506$) и реактивирующая ($r = -0,605$).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что познавательная мотивация является особенностью, присущей таким индивидуальным стилям медиапотребления как эмоционально-познавательная вовлечённость и волевой контроль медиапотребления. Это свойство обуславливает стремление личности воспринимать новую информацию в медиасреде, оценивая её новизну, практическую пользу,

Таблица 5 / Table 5

Результаты корреляционного анализа / Results of correlation analysis

		Корреляции				
		Познавательная	Коммуникативная	Релаксационная	Реактивирующая	Компенсаторная
Эмоционально-познавательная вовлеченность	Кэф. корреляции	0,509	-0,104	-0,158	0,008	0,206
	Знач. (2-х сторонняя)	0,00	0,43	0,23	0,95	0,11
	N	60	60	60	60	60
Волевой контроль медиапотребления	Кэф. корреляции	0,508	-0,187	-0,296	-0,221	0,049
	Знач. (2-х сторонняя)	0,00	0,15	0,02	0,09	0,71
	N	60	60	60	60	60
Рефлексивная критичность медиапотребления	Кэф. корреляции	0,144	-0,533	-0,506	-0,605	0,113
	Знач. (2-х сторонняя)	0,27	0,00	0,00	0,00	0,39
	N	60	60	60	60	60
Эффективность поиска информации	Кэф. корреляции	-0,008	0,108	0,064	-0,064	-0,145
	Знач. (2-х сторонняя)	0,95	0,41	0,63	0,63	0,27
	N	60	60	60	60	60

Источник: данные автора.

актуальность, обоснованность и т. д. В свою очередь это обуславливает эмоционально-познавательную вовлечённость как устойчивый интерес к событиям и процессам, которые поступают вместе с информационным потоком, а также волевой контроль, обеспечивающий целенаправленность и осознанность взаимодействия с медиасредой.

Вместе с этим можно также отметить, что слабая выраженность коммуникативной мотивации медиапотребления является особенностью рефлексивной критичности медиапотребления. Такое проявление данной мотивации характеризуется существованием конкретных предпочитаемых видов медиапродукции для обсуждения и коммуникантов для поддержания социального взаимодействия. Осознанное ограничение количества информационных потоков и количества виртуального общения способствует повышению рефлексивной обработки воспринимаемого контента.

Также можно сделать вывод о том, что слабая выраженность релаксационной мотивации медиапотребления является особенностью рефлексивной критичности медиапотребления. Это свойство заключается в том, что медиасреда не используется как средство отдыха и релаксации, контент в ней не является способом отвлечения от негативных переживаний, а личность в целом не склонна к неконтролируемому «зависанию» в сети Интернет без вдумчивой обработки поступающей информации. Всё это способствует повышению критичности и рефлексивности при восприятии медиаконтента.

Вместе с этим также можно отметить, что слабая выраженность реактивирующей мотивации медиапотребления является особенностью рефлексивной критичности медиапотребления. Такое проявление данной мотивации заключается в том, что личность избирательно подходит к выбору медиапродукции и не «поглощает» её без осмысления с целью

простой стимуляции эмоционального подъёма или повышения жизненного тонуса. В свою очередь, это способствует повышению способности к осмысленной и критичной обработке поступающих информационных потоков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информационная активность – это система процессов и действий человека, заключающихся в поиске, обработке и усвоении информации в медиасреде. Она также включает в себе вовлечённость личности в цифровое пространство с целью удовлетворения ряда потребностей, связанных с познанием нового, социальным взаимодействием и практической деятельностью путём непосредственного взаимодействия с информационными ресурсами. Медиапотребление как феномен характеризует персональные предпочтения личности и стиль её деятельности с различными медиаплатформами (сети социального взаимодействия, телевидение и прочие коммуникативные каналы). Эти особенности обуславливают выбор типа получаемого контента, его количество, а также мотивы и цели использования медиаресурсов в повседневной жизнедеятельности.

Определено, что для респондентов с различной эмоционально-познавательной вовлечённостью характерны отличия в проявлении познавательной мотивации информационной активности. Данное явление может быть объяснено тем, что эмоциональное и познавательное погружение в медиапотребление обуславливает стремление человека глубже анализировать находимый им контент, искать различные точки зрения на изучаемый вопрос, а также определяет высокую степень заинтересованности в данном процессе и детальнее прорабатывать новые знания. Для личности с различным волевым контролем медиапотребления характерны отличия в проявлении познавательной мотивации информационной активности. Данное явление мо-

жет быть объяснено тем, что благодаря выраженной способности управления процессом поиска информации такие люди способны поддерживать длительную концентрацию внимания на поиске и изучении нужного материала, а также заинтересованность в данном процессе. Для респондентов с различной рефлексивной критичностью медиапотребления характерны отличия в проявлении коммуникативной, релаксационной и реактивирующей мотиваций информационной активности. Данное явление может быть объяснено тем, что с ростом способности осознанно воспринимать и анализировать новые сведения личность склонна снижать частоту социального взаимодействия в пользу его качества и

содержательной глубины. Вместе с этим она тщательно оценивает информацию в медиапространстве, так как оно является преимущественно местом для поиска знаний, а не ресурсом для расслабления или реактивации.

Полученные результаты могут быть использованы в ходе психологического сопровождения медиасоциализации личности с целью обеспечения её информационно-психологической безопасности в целом. Перспектива дальнейших исследований может заключаться в анализе прочих психологических особенностей личности, которые могут быть взаимосвязаны с её индивидуальным стилем медиапотребления или мотивами информационной активности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дунас Д. В. Медиапотребление как область междисциплинарного анализа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. № 6. С. 115–135. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.115135.
2. Sheppard N. Screen Time and Media Consumption: The Role of Technology in Childhood Development (Экранное время и медиапотребление: роль технологий в развитии детей) // Canadian Journal of Family and Youth. 2025. № 17 (2). Р. 141–147. DOI: 10.29173/cjfy30140.
3. Доброродный Д. Г. Информационная активность личности как условие информационной открытости общества // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2021. № 1. С. 29–43.
4. Akello T. Digital Literacy and Media Consumption among Different Age Groups (Цифровая грамотность и медиапотребление среди разных возрастных групп) // Journal of Communication. 1973. №5 (2). Р. 14–27. DOI:10.47941/jcomm.1973.
5. Киреева О. Ф., Шарков Ф. И. Новые цифровые технологии в профессиональной коммуникации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Т. 6. № 2. С. 45–64.
6. Конькова В. С. Медиакультура и медиапотребление в современном российском обществе // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. Т. 7. № 4. С. 21–32.
7. Wahid N. A., Bakim Z. H., Ariffin S. K. Motives Behind Active Facebook, Instagram and Other Social Media Users (Мотивы активных пользователей Facebook, Instagram и других социальных сетей) // Global Journal Al-Thaqafah. 2022. Special Issue. Р. 73–81. DOI:10.7187/GJATSI022022-8.
8. Раицкая Л. К. Мотивация познавательной деятельности студентов в интернете // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 7. С. 207–212.
9. Mohammadi R., Jafari J. S. Examining the Media Consumption Patterns of Iranian Users in Cyberspace: A Media Communication Management Approach (Исследование моделей медиапотребления иранских пользователей в киберпространстве: подход к управлению медиакommunikациями) // Digital Transformation and Administration Innovation. 2024. №2 (1). Р. 45–56. DOI:10.61838/dtai.1.1.6.
10. Sundarsih D., Sudiarti S. The Effect Social Media on Youth in the Digital Era (Влияние социальных сетей на молодёжь в цифровую эпоху) // Majalah Bisnis & Iptek. 2023. № 16 (1). Р. 163–171. DOI:10.55208/mhe0xd76.
11. Королёва Ю. А. Особенности мотивов деятельности в цифровом пространстве подростков с ограниченными возможностями здоровья // Проблемы современного педагогического образования. 2024. № 83 (2). С. 203–206.

12. Jain P. Introducing PJK's Social Networking Model of Motives – From Image Creation to Public Actualisation: Expanding Maslow's Hierarchy in Digital Social Networks (Представляем модель мотивов социальных сетей ПЖК – от создания имиджа к публичной актуализации: расширение иерархии Маслоу в цифровых социальных сетях) // *International Journal of Social Science and Human Research*. 2024. № 7 (7). P. 5460–5472. DOI:10.47191/ijsshr/v7-i07-95.
13. Богданов Д. В. Социальные функции интернета // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2011. № 1 (21). С. 114–120.
14. Babatunde V.O., Emmanuel A. O. Influence of social media usage on news consumption among undergraduates in Ilorin (Влияние использования социальных сетей на потребление новостей среди студентов бакалавриата в Илорине) // *Wukari International Studies Journal*. 2023. № 7 (4). P. 84–96.

REFERENCES

1. Dunas, D. V. (2024). Media Consumption as Interdisciplinary Analysis Area. In: *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, 6, 115–135. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.115135 (in Russ.).
2. Sheppard, N. (2025). Screen Time and Media Consumption: The Role of Technology in Childhood Development. In: *Canadian Journal of Family and Youth*, 17 (2), 141–147. DOI: 10.29173/cjfy30140.
3. Dobrorodniy, D. G. (2021). Personal Information Activity as a Condition to Information Public Accessibility. In: *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology*, 1, 29–43 (in Russ.).
4. Akello, T. (1973). Digital Literacy and Media Consumption among Different Age Groups. In: *Journal of Communication*, 5 (2), 14–27. DOI: 10.47941/jcomm.1973.
5. Kireeva, O. F. & Sharkov, F. I. (2021). New Digital Technologies in Professional Communication. In: *Communicology*, 6, 2, 45–64. (in Russ.).
6. Konkova, V. S. (2022). Media Culture and Media Consumption in Modern Russian Society. In: *Communicology*, 7, 4, 21–32 (in Russ.).
7. Wahid, N. A., Bakim, Z. H. & Ariffin, S. K. Motives Behind Active Facebook, Instagram and Other Social Media Users. In: *Global Journal Al-Thaqafah*, Special Issue, 73–81. DOI:10.7187/GJATSI022022-8.
8. Raitskaya, L. K. (2011). Motivation of Students' Cognitive Activity on the Internet. In: *Actual Problems of the Humanities and Natural Sciences*, 7, 207–212 (in Russ.).
9. Mohammadi, R. & Jafari, J. S. (2024). Examining the Media Consumption Patterns of Iranian Users in Cyberspace: A Media Communication Management Approach. In: *Digital Transformation and Administration Innovation*, 2 (1), 45–56. DOI:10.61838/dtai.1.1.6.
10. Sundarsih, D. & Sudiarti, S. (2023). The Effect of Social Media on Youth in the Digital Era. In: *Majalah Bisnis & Iptek*, 16 (1), 163–171. DOI: 10.55208/mhe0xd76.
11. Koroleva, Yu. A. (2024). Motive Features of Activity in the Digital Space of Adolescents with Disabilities. In: *Problems of Modern Pedagogical Education*, 83 (2), 203–206 (in Russ.).
12. Jain, P. (2024). Introducing PJK's Social Networking Model of Motives – From Image Creation to Public Actualization: Expanding Maslow's Hierarchy in Digital Social Networks. In: *International Journal of Social Science and Human Research*, 7 (7), 5460–5472. DOI: 10.47191/ijsshr/v7-i07-95.
13. Bogdanov, D. V. (2011). Social Functions of the Internet. In: *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*, 1 (21), 114–120 (in Russ.).
14. Babatunde, V. O. & Emmanuel, A. O. (2023). Influence of Social Media Usage on News Consumption among Undergraduates in Ilorin. In: *Wukari International Studies Journal*, 7 (4), 84–96.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Зекерьяев Руслан Ильвисович (г. Симферополь) – кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова;
ORCID: 0000-0001-8366-0183; e-mail: ruslan51291@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Ruslan I. Zekeriaev (Simpheropol) – Cand. Sci. (Psychology), Assoc. Prof., Department of Psychology, Crimean Engineering and Pedagogical University named after of Fevzi Yakubov;
ORCID: 0000-0001-8366-0183; e-mail: ruslan51291@mail.ru