

УДК .002:004.7

DOI: 10.17072/2078-7898/2016-3-96-106

## ПОИСК ОЩУЩЕНИЙ, ПОТРЕБЛЕНИЕ СМИ И ОТНОШЕНИЕ К СЕКСУАЛЬНОМУ СОДЕРЖАНИЮ В ИНТЕРНЕТЕ (ОБЩИЙ И ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)

*Зубакин Максим Владимирович*

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

В статье представлены результаты пилотного исследования связей поиска ощущений как черты личности, количества потребления СМИ с отношением к информации сексуального характера в СМИ без учета и с учетом фактора пола зрителей. Отношение к информации сексуального характера изучалось на примере медиаклипа, доступного в Интернете. Отношение зрителей измерялось при помощи шкал семантического дифференциала и шкалы оценки сексуальности. Было обнаружено, что безотносительно к полу поиск ощущений связан с положительным отношением к медиаклипу, а количество потребления СМИ не связано с отношением к медиаклипу. Различия по полу были обнаружены как на уровне сравнения подгрупп при помощи Т-критерия Стьюдента, так и на уровне сравнения связей поиска ощущений, количества потребления СМИ с отношением к медиаклипу. Было обнаружено, что юноши по сравнению с девушками более терпимы к скуке, а медиаклип воспринимают менее сильным, влиятельным, активным и возбуждающим. Кроме того, было обнаружено, что связи между количеством потребления СМИ и отношением к медиаклипу выявлены у юношей, но отсутствуют у девушек.

*Ключевые слова:* поиск ощущений, потребление СМИ, сексуальное содержание в СМИ, гендерные различия.

## SENSATION SEEKING, MASS-MEDIA USAGE AND EVALUATIONS OF INTERNET'S SEXUAL CONTENT (GENERALS AND GENDERS ASPECT)

*Maxim V. Zubakin*

*Perm State University*

This article describes the results of the pilot research of correlations between the sensation seeking, mass-media usage and evaluations of the sexual content in mass-media. The research was made taking into account the factor of watchers' gender and regardless the gender. The evaluation of the sexual content in mass-media was analyzed on the example of the music video from the Internet. The Sensation-Seeking Scale was used to study watchers' personality trait. The Questionnaire of Mass-media Usage and sexuality evaluation scale is included in SD. It was revealed that the sensation seeking is related to the positive evaluation of the music video regardless the watcher's gender. The mass-media usage is not related to the evaluation of the music video also regardless the watcher's gender. The difference between genders was found in groups comparison based on Student's T-criteria and in comparison of correlations between the sensation seeking, the mass-media usage and the evaluation of the music video. It was revealed that younger men bear the boredom better than younger women. The men evaluate the music video as less powerful, active and exciting. Besides, there are correlations between the men's mass-media usage and their evaluation of the music video. There aren't such relations with the women.

*Keywords:* sensation seeking, mass-media usage, evaluation of sexual content in mass-media, genders' differences.

### Актуальность

Проблема влияния СМИ на аудиторию изучалась с точки зрения социальной философии, лингвистики, теорий коммуникации, социологии, психологии. В психологических исследованиях были обнаружены

различные эффекты СМИ на эмоциональную, когнитивную и поведенческую сферу аудитории [см. обзоры 1, 3, 4, 19]. Эффекты восприятия информации, содержащей сцены насилия и секса, детьми, подростками и взрослыми — одна из магистральных тем психологических исследований [7, 11, 13, 17,

21]. Были обнаружены связи между количеством потребления насилия в СМИ и негативными когнитивными, эмоциональными и поведенческими реакциями аудитории. Во многих странах есть законы, ограничивающие доступ детей и подростков к информации со сценами насилия и/или секса в СМИ [15]. В РФ также издан закон [10], обязывающий СМИ маркировать медиапродукты, которые содержат сцены сексуального характера.

Еще гештальт-психологами было обнаружено влияние когнитивных и личностных факторов на формирование образов восприятия и дальнейшее поведение субъекта. Современные исследователи изучают черты личности, идеи и другие индивидуальные факторы, которые могут влиять на восприятие (и поведение) зрителей насилия и секса в СМИ. Было обнаружено влияние агрессивности и враждебности, поиска ощущений, психотизма, нейротизма и пола зрителей [см. обзоры 3, 19]. Таким образом, во многих современных работах изучается не только влияние СМИ на ментальные процессы и поведение, но и взаимодействие эффектов СМИ и внутренних факторов (личностные черты, пол, установки) потребителей СМИ. Делаются попытки изучить вклад стимулов СМИ и внутренних факторов в формирование впечатлений, образов и поведения у зрителя (слушателя).

В предлагаемой работе исследуется связь черт личности, количества потребления СМИ с отношением к информации сексуального характера в СМИ. Изучались эффекты пола на черты личности, количество потребления СМИ и отношение к информации сексуального характера в СМИ, а также их связи. В качестве СМИ был выбран Интернет, поскольку социологические исследования показывают, что для молодежи и подростков он является основным [8]. Молодые люди используют Интернет и для получения новостей, и для потребления медиапродуктов (музыкальных аудио- и видеотреков, кинофильмов, ТВ-сериалов), и для общения.

### Теоретические и эмпирические предпосылки исследования

Отношение к сексуальному содержанию в СМИ изучалось при помощи метода семантического дифференциала [26, 27, 28]. Данный метод позволяет выявить отношение (коннотативные значения) аудитории к стимулам по параметрам эмоциональной оценки, силы воздействия, способности активировать и возбуждать [2, 9, 12].

Конструкт поиска ощущений широко используется для изучения связей черт личности и привлекательности насилия и/или секса, демонстрируемых в СМИ [14, 16, 18, 20, 23, 24, 35, 36]. М. Цукерман (1994) определял поиск ощущений как черту лично-

сти, которая выражает поиск вариативных, новых, сложных и интенсивных ощущений и переживаний, готовность к физическим, социальным, правовым и финансовым рискам ради таких ощущений и переживаний [35]. Он и его коллеги [34, 38] выделили четыре измерения поиска ощущений. *Поиск впечатлений и приключений* как готовность вовлекаться в физические виды активности, которые обеспечивают необычные ощущения и переживания, например, связанные с опасностью повышенные скорости (автоспорт), альпинизм, затяжные прыжки с парашютом, дайвинг. *Поиск переживаний и нового опыта* как склонность к поиску новых ощущений и переживаний посредством занятия музыкой, искусством; как путешествия, предпочтение неформального образа жизни. *Растормаживание* проявляется в стремлении к поиску ощущений через других людей, гедонистическим стилем жизни в крайних формах, например, необузданные вечеринки, выпивки, варьирование сексуальных партнеров ради социального и сексуального растормаживания. *Подверженность скуке* как отвращение к монотонности, неизменностям, повторам, шаблонам, заведенному порядку, антипатия к людям, навоящим скуку, не вызывающим эмоциональный отклик и интерес, даже если они надежны.

Было обнаружено, что поиск ощущений связан с привлекательностью сцен насилия и/или секса сложным образом. Средний уровень поиска ощущений связан с привлекательностью сцен насилия и/или секса положительно, а высокий уровень — отрицательно. Это объяснялось тем, что люди с высоким уровнем поиска ощущений предпочитают рисковать в реальном мире, а не проводить много времени у экрана ТВ [16, 18, 19].

Количество потребления телевидения или других СМИ является другим фактором, который связан с отношением аудитории к насилию и сексу в СМИ [3, 19, 21]. Было обнаружено, что высокий уровень потребления СМИ связан с изменением психологических установок по отношению к насилию, сексу или внебрачным связям [29, 30, 31, 32, 33]. Ряд исследований указывают на эффект десенсибилизации, который проявляется в уменьшении негативных эмоциональных реакций, эмпатии к жертвам и в снижении просоциального поведения у постоянных зрителей сцен насилия и секса в СМИ [13, 22]. Этот эффект связан с высокими уровнями потребления СМИ.

Еще одним фактором, который потенциально может влиять на восприятие и отношение к информации сексуального характера в СМИ, является пол зрителей [3, 14, 19]. В ряде работ было показано, что мужчины оценивают информацию сексуального характера позитивнее, она возбуждает их больше, чем женщины. Кроме того, в ряде исследований была обнару-

жена связь пола с поиском ощущений. Женщины менее склонны к риску, поиску ощущений [6, 37].

### Исследовательский вопрос и гипотезы

Изложенные выше теоретические и эмпирические предпосылки позволили сформулировать *центральный вопрос* настоящего исследования: что в большей степени связано с положительным отношением к информации сексуального характера в Интернете — поиск ощущений или количество потребления СМИ? Дополнительно учитывался пол потребителя медиаконтента.

Исследовательский вопрос был трансформирован в четыре *гипотезы*:

1) поиск ощущений прямо коррелирует с положительным отношением к информации сексуального характера в Интернете;

2) высокое потребление СМИ обратно коррелирует с положительным отношением к информации сексуального характера в Интернете;

3) пол зрителей оказывает эффект на положительное отношение к информации сексуального характера в Интернете (положительное отношение более выражено у юношей, нежели у девушек);

4) корреляции между поиском ощущений, количеством потребления СМИ и отношением к информации сексуального характера в Интернете в группах юношей и девушек различны.

### Метод исследования

#### Участники исследования

В исследовании приняли участие 80 пользователей Интернета в возрасте от 21 до 30 лет, среди них 40 юношей и 40 девушек ( $M = 23.45$ ,  $SD = 1.99$ ).

#### Методики исследования

Поиск ощущений измерялся в соответствии с вопросом поиска ощущений [38] в переводе и адаптации Л. Дорфмана и М. Зубакина (2007, не опубликовано). Вопросник направлен на изучение выраженности тенденций личности к поиску новых, сложных и интенсивных ощущений и переживаний, готовности к физическим, социальным, правовым и финансовым рискам ради таких ощущений и переживаний [35]. В оригинальной версии вопросник содержит 40 пунктов, по 10 пунктов на шкалы: (1) поиск впечатлений и приключений, (2) поиск переживаний и нового опыта, (3) растормаживание, (4) подверженность скуке. Вопросник проверялся на психометрическую надежность на выборке в 213 человек. Шкала поиска впечатлений и приключений имела значение Альфа Кронбаха 0.74, шкала поиска переживаний и нового опыта — 0.61, шкала растормаживания — 0.64, подверженность скуке — 0.35 [5]. Поскольку шкала

«подверженность скуке» имела низкую надежность, результаты настоящего исследования интерпретировались с учетом данного факта.

Для оценки количества потребления СМИ пользователя использовалась «Анкета медийной активности» М.В. Зубакина (2015, не опубликовано). Анкета включает в себя пять вопросов, ответы на которые представлены в виде четырех 5-балльных и одной 7-балльной шкал. Первый вопрос оценивает количество потребления телевидения (ТВ) с помощью 5-балльной шкалы: от 1 — «очень редко, реже одного раза в неделю» до 5 — «постоянный зритель, ни дня без ТВ». Второй вопрос измеряет количество потребления Интернета. При помощи 7-балльной шкалы участник исследования оценивает, сколько времени в среднем он проводит в Интернете: от 1 — «менее одного часа в неделю» до 7 — «более пяти часов в день». Третий вопрос оценивает количество потребления музыкальных клипов респондентом по шкале: от 1 — «не смотрю» до 5 — «смотрю только клипы». Четвертый вопрос измеряет субъективную оценку респондента частоты встречаемой им информации с сексуальным содержанием в СМИ: от 1 — «не встречаю такой информации» до 5 — «СМИ переполнены такой информацией». Пятый вопрос измерял субъективную оценку частоты встречаемой информации с сексуальным содержанием в Интернете: от 1 — «не встречаю такой информации» до 5 — «Интернет переполнен такой информацией».

Отношение к информации сексуального характера в Интернете изучалось при помощи семантического дифференциала Ч. Осгуда [25] в модификации А.М. Эткинды (1979) [12]. Зрители оценивали стимульный материал по 25 биполярным градуированным (семибалльным) вербальным шкалам-антонимам. Координатами отношения служили три психосемантических фактора: «Оценка», «Активность», «Сила». Фактор «Оценка» интерпретировался как субъективная эмоциональная привлекательность или непривлекательность стимула. О том, как испытуемые оценивали потенциал стимула активировать, возбуждать, изменять ощущение времени, говорил фактор «Активности». Фактор «Силы» показывал, насколько влиятельным, сильным и субъективно большим оценивался воспринятый стимул.

Сексуальность медиаконтента измерялась при помощи специальной биполярной шкалы по типу шкал семантического дифференциала. Респондент должен был поставить прилагательным-антонимам «сексуальный – не сексуальный» оценку: 3 — именно так; 2 — да, очень близко; 1 — ближе к этому полюсу; 0 — ни то, ни другое. Данная шкала была размещена среди шкал семантического дифференциала. Это было сделано для того, чтобы испытуемые не акцентировали на ней особого внимания.

*Процедура исследования*

Процедура исследования проводилась индивидуальными сессиями с помощью Интернета. Порядок заполнения методик был случайным. Респондентам предлагались вопросник поиска ощущений, анкета медийной активности, интернет-ссылка на стимульный материал и бланк семантического дифференциала с включенной в него шкалой оценки сексуальности медиаконтента.

*Стимульный материал*

В качестве стимульного материала использовался музыкальный медиаклип Snoop Dogg ft. The Pussycat Dolls – «Buttons», 2005 [39]. Он длится 3 минуты 46 секунд. В медиаклипе демонстрируется энергичный танец группы молодых женщин под мажорную музыку. Данный информационный продукт маркирован знаком «16+» (согласно Федеральному закону от 29.12.2010 № 436-ФЗ, ред. от 28.07.2012).

Данный медиаклип был выбран фокус-группой как наиболее привлекательный из трех альтернатив: (1) Snoop Dogg ft. The Pussycat Dolls – «Buttons», 2005 [39]; (2) Eminem ft. Rihanna – «Love The Way You Lie», 2010 [40]; (3) Miley Cyrus – «Wrecking Ball», 2013 [41]. Фокус-группа состояла из 12 участников, из них 6 юношей и 6 девушек. Привлекательность медиаклипа оценивалась по шкале от 1 («малопривлекательный») до 5 («очень привлекательный»). Первые два медиаклипа были оценены в 3.1 и 2.48 балла соответственно, а третий — 2.88. Согласованность оценок экспертов была 73,7 %.

*Методы математической статистики*

Обработка результатов осуществлялась в соответствии с программой Statistica 6.0. Для тестирования первой гипотезы исследования применялся корреляционный анализ (по Пирсону): вычислялись корреляции показателей поиска ощущений с психосемантическими оценками и оценкой сексуальности

медиаклипа. Аналогично для тестирования второй гипотезы вычислялись корреляции показателей частоты потребления СМИ с психосемантическими оценками и оценкой сексуальности медиаклипа при помощи корреляционного анализа (по Пирсону). Для тестирования третьей гипотезы применялся t-критериальный анализ Стьюдента: групповой переменной был пол респондентов, зависимыми переменными были показатели поиска ощущений, количества потребления СМИ, психосемантические оценки и оценка сексуальности медиаклипа. Для тестирования четвертой гипотезы использовался корреляционный анализ (по Пирсону). Отдельно для группы юношей и группы девушек вычислялись корреляции между показателями поиска ощущений и количества потребления СМИ, с одной стороны, и показателями психосемантических оценок и оценки сексуальности медиаклипа — с другой. Затем полученные результаты сравнивались аналитически.

**Результаты**

*Связи поиска ощущений и количества потребления СМИ с психосемантическими оценками и оценкой сексуальности медиаклипа без учета фактора пола*

Было обнаружено, что показатель поиска необычного опыта положительно коррелировал с психосемантической оценкой ( $r = .31, p < .001$ ) и оценкой сексуальности ( $r = .27, p < .01$ ) медиаклипа. Показатель растормаживания положительно коррелировал с психосемантической оценкой ( $r = .45, p < .001$ ) и оценкой сексуальности ( $r = .38, p < .001$ ), показатель восприимчивости к скуке положительно коррелировал с показателем психосемантической силы ( $r = .25, p < .05$ ). Агрегированный показатель поиска ощущений положительно коррелировал с психосемантической оценкой ( $r = .31, p < .001$ ) и оценкой сексуальности ( $r = .27, p < .01$ ) медиаклипа. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1. Связи показателей поиска ощущений и оценок медиаклипа (общая выборка,  $n = 80$ )

Поиск ощущений	Оценки медиаклипа			
	Оценка	Сила	Активность	Сексуальность
Поиск впечатлений и приключений				
Поиск необычного опыта	.31***			.27**
Растормаживание	.45***			.38***
Восприимчивость к скуке		.25*		
Поиск ощущений (агрегированный)	.36***			.37***

Примечание: \* —  $p < 0.05$ ; \*\* —  $p < 0.01$ ; \*\*\* —  $p < 0.001$ ; незначимые коэффициенты корреляций опущены.

Ни один из показателей количества потребления СМИ не коррелировал ни с одним показателем оценки (психосемантической и сексуальности) медиаклипа.

То есть без учета фактора пола обнаружилось следующее: чем более проявляется тенденция личности к поиску вариативных, новых, сложных, интенсивных ощущений и переживаний, готовность к

физическим, социальным, правовым и финансовым рискам, тем положительнее и сексуальнее оценивается медиаклип. Кроме того, отвращение к монотонности, повторам, шаблонам и заведенному порядку оказывается связано с субъективным восприятием медиаклипа как «сильного», влиятельного и большого. При этом данную связь мы рассматриваем с учетом низкой надежности шкалы восприимчивости к скуке. Высокий уровень потребления СМИ оказался не связан с оценкой медиаклипа.

*Связи поиска ощущений и количества потребления СМИ с психосемантическими оценками и оценкой сексуальности медиаклипа с учетом фактора пола*

Результаты t-критериального анализа Стьюдента по показателям поиска ощущений, частоты потребления СМИ, психосемантические оценки и оценка сексуальности медиаконтента между юношами и девушками представлены в табл. 2.

*Таблица 2. Различия по показателям поиска ощущений, количества потребления СМИ, психосемантических оценок и оценки сексуальности медиаклипа у юношей (n = 40) и девушек (n = 40)*

Показатель	Средние (стандартные отклонения)		t-критерий	Уровень значимости p
	Группа юношей	Группа девушек		
Поиск впечатлений и приключений	6.10 (2.20)	5.10 (2.87)	1.75	0.085
Поиск необычного опыта	5.03 (2.09)	5.88 (2.08)	-1.82	0.072
Растормаживание	3.93 (1.90)	3.98 (1.89)	-0.12	0.906
<b>Восприимчивость к скуке</b>	<b>2.45 (1.20)</b>	<b>3.35 (1.51)</b>	<b>-2.95</b>	<b>0.004</b>
Поиск ощущений (агрегированный)	4.38 (1.11)	4.58 (1.53)	-0.67	0.506
Количество потребления ТВ	2.23 (1.25)	2.58 (1.22)	-1.27	0.208
Количество потребления Интернета	6.23 (0.73)	6.25 (0.81)	-0.14	0.885
Количество потребления музыкальных клипов	2.43 (0.98)	2.45 (1.01)	-0.11	0.911
Количество информации с сексуальным содержанием в СМИ (субъективная оценка)	3.00 (1.24)	2.58 (1.08)	1.63	0.107
Количество информации с сексуальным содержанием в Интернете (субъективная оценка)	3.55 (1.11)	3.30 (1.04)	1.04	0.302
Оценка	4.51 (0.79)	4.41 (0.880)	0.50	0.618
<b>Сила</b>	<b>3.68 (0.61)</b>	<b>4.44 (0.92)</b>	<b>-4.34</b>	<b>0.000</b>
<b>Активность</b>	<b>4.31 (1.07)</b>	<b>4.74 (0.68)</b>	<b>-2.11</b>	<b>0.038</b>
Оценка сексуальности	5.93 (0.97)	6.15 (1.08)	-0.98	0.329

Было обнаружено, что юноши по сравнению с девушками менее восприимчивы к скуке ( $t = -2.95$ ,  $p < .01$ ). Различий между юношами и девушками по показателям количества потребления СМИ обнаружено не было. Было выявлено, что юноши по сравнению с девушками воспринимают медиаклип как менее «сильный» ( $t = -4.34$ ,  $p < .001$ ) и менее «активный» ( $t = -2.11$ ,  $p < .05$ ).

Полученные результаты оказались неожиданными. Во-первых, юноши по сравнению с девушками более терпимы к скуке, монотонности, повторам и шаблонам, заведенному порядку, испытывают в меньшей степени антипатию к скучным людям. Этим результатом можно пренебречь в связи с низкой надежностью шкалы. Поиск различий между юношами и девушками по шкалам поиска ощущений и их объяснение требуют дополнительных исследований, но уже за рамками настоящей работы. Во-вторых, юноши в сравнении с девушками воспринимают медиаклип с сексуальным содержанием менее сильным, влиятельным, активным и возбуждающим. Это противоречит нашей гипотезе и полученным другими

исследователями данным. Попытка обосновать данный факт сделана в части «Обсуждение».

Обнаруженные связи поиска ощущений и оценки медиаклипа в подгруппе юношей представлены в табл. 3.

Как видно из табл. 3, показатель поиска впечатлений и приключений не коррелировал с показателями оценки медиаклипа. Показатель поиска необычного опыта положительно коррелировал с психосемантической оценкой ( $r = .32$ ,  $p < .05$ ) и оценкой сексуальности ( $r = .35$ ,  $p < .05$ ) медиаклипа. Показатель растормаживания положительно коррелировал с психосемантической оценкой ( $r = .47$ ,  $p < .001$ ) и оценкой сексуальности ( $r = .37$ ,  $p < .01$ ), но отрицательно коррелировал с психосемантической активностью ( $r = -.40$ ,  $p < .01$ ) медиаклипа. Агрегированный показатель поиска ощущений положительно коррелировал с психосемантической оценкой ( $r = .31$ ,  $p < .05$ ) и оценкой сексуальности ( $r = .42$ ,  $p < .001$ ) медиаклипа.

Таблица 3. Связи показателей поиска ощущений и оценок медиаклипа у юношей (n = 40)

Поиск ощущений	Оценки медиаклипа			
	Оценка	Сила	Активность	Сексуальность
Поиск впечатлений и приключений				
Поиск необычного опыта	.32*			.35*
Растормаживание	.47***		-.40**	.37**
Восприимчивость к скуке				
Поиск ощущений (агрегированный)	.31*			.42***

Примечание: \* —  $p < 0.05$ ; \*\* —  $p < 0.01$ ; \*\*\* —  $p < 0.001$ ; незначимые коэффициенты корреляций опущены.

То есть чем более выражено у юношей стремление к поиску новых ощущений и переживаний через занятия музыкой, искусством, к путешествиям и неформальному образу жизни, а также к гедонистическому стилю жизни, чем более расторможено поведение в социальной и сексуальной сфере, тем более положительно оценивается медиаклип, воспринимается как более сексуальный. При этом чем выше склонность к поиску новых ощущений через гедонизм, необузданные вечеринки с выпивкой, варьированием сексуальных партнеров, тем менее актив-

ным, возбуждающим воспринимается медиаклип. Получается, что стремление к новым впечатлениям и ощущениям у юношей связано с положительным отношением и высокой оценкой сексуальности медиаклипа, однако он не воспринимается как активизирующий, возбуждающий, ускоряющий субъективное ощущение времени.

Обнаруженные связи поиска ощущений и оценки медиаклипа в подгруппе девушек представлены в табл. 4.

Таблица 4. Связи показателей поиска ощущений и оценок медиаклипа у девушек (n = 40)

Поиск ощущений	Оценки медиаклипа			
	Оценка	Сила	Активность	Сексуальность
Поиск впечатлений и приключений	.33*			
Поиск необычного опыта	.33*			
Растормаживание	.44***			.39**
Восприимчивость к скуке				
Поиск ощущений (агрегированный)	.40**			.33*

Примечание: \* —  $p < 0.05$ ; \*\* —  $p < 0.01$ ; \*\*\* —  $p < 0.001$ ; незначимые коэффициенты корреляций опущены.

Из табл. 4 следует, что показатель поиска впечатлений и приключений положительно коррелирует с психосемантической оценкой ( $r = .33$ ,  $p < .05$ ), так же, как и показатель поиска необычного опыта ( $r = .33$ ,  $p < .05$ ). Показатель растормаживания положительно коррелирует с психосемантической оценкой ( $r = .44$ ,  $p < .001$ ) и оценкой сексуальности ( $r = .39$ ,  $p < .01$ ) медиаклипа. Агрегированный показатель поиска ощущений положительно коррелирует с психосемантической оценкой ( $r = .40$ ,  $p < .01$ ) и оценкой сексуальности ( $r = .33$ ,  $p < .05$ ) медиаклипа.

То есть чем выше у девушек готовность искать новые ощущения через физические виды активности, связанные с опасностью, через занятия музыкой, искусством, путешествия и неформальный образ жизни, а также чем более выражено стремление к социальному и сексуальному растормаживанию и гедонизму, тем положительнее оценивается ими медиаклип. При этом склонность к гедонизму, поиск новых ощущений через других людей, стремление к необузданным вечеринкам и варьированию сексу-

альных партнеров положительно связаны с высокой оценкой сексуальности медиаклипа.

Таким образом, и у юношей, и у девушек поиск необычного опыта, растормаживание и агрегированный поиск ощущений оказались связаны с положительной оценкой медиаклипа, имеющего сексуальное содержание. Растормаживание и агрегированный поиск ощущений связаны с оценкой сексуальности медиаклипа. В этом юноши и девушки оказались схожи, хотя в группе юношей корреляции оказались сильнее, за исключением связи психосемантической оценки и агрегированного поиска ощущений. Различия были обнаружены в том, что у юношей поиск необычного опыта связан не только с положительным отношением к медиаклипу, но и с оценкой его сексуальности, а растормаживание — с восприятием медиаклипа как мало влияющего на их эмоциональное состояние (не активизирующего, не возбуждающего). Кроме этого, интересен тот факт, что обнаруженная связь между восприимчивостью к скуке и силой медиаклипа в общей группе безотносительно к полу респондентов отсутствовала и в

подгруппе юношей, и в подгруппе девушек. При этом в подгруппах юношей и девушек появились связи, отсутствовавшие в общей группе. У юношей появилась связь растормаживания и активности ме-

диаклипа, а у девушек — связь поиска впечатлений и приключений и оценки медиаклипа.

В табл. 5 представлены связи количества потребления СМИ и оценки медиаклипа в группе юношей.

Таблица 5. Связи показателей количества потребления СМИ и оценок медиаклипа у юношей (n = 40)

Количество потребления СМИ	Оценки медиаклипа			
	Оценка	Сила	Активность	Сексуальность
Потребление ТВ				
Потребление Интернета		-.32*		-.40**
Потребление музыкальных клипов				
Количество информации с сексуальным содержанием в СМИ (субъективная оценка)			-.38**	.42**
Количество информации с сексуальным содержанием в Интернете (субъективная оценка)				

Примечание: \* —  $p < 0.05$ ; \*\* —  $p < 0.01$ ; незначимые коэффициенты корреляций опущены.

Как видно из табл. 5, показатель потребления Интернета отрицательно коррелировал с показателем силы ( $r = -.32$ ,  $p < .05$ ) и оценкой сексуальности ( $r = -.40$ ,  $p < .01$ ) медиаклипа. Показатель субъективной оценки количества информации с сексуальным содержанием в СМИ отрицательно коррелировал с активностью ( $r = -.38$ ,  $p < .01$ ), но положительно с оценкой сексуальности ( $r = .42$ ,  $p < .01$ ) медиаклипа.

То есть чем больше времени юноши проводят в Интернете, тем менее сильным, эффективным, влиятельным и сексуальным воспринимается ими медиаклип. Чем больше им кажется, что СМИ переполнены информацией с сексуальным содержанием, тем менее активирующим и возбуждающим (но при этом сексуальным) ими воспринимается медиаклип. Полученные данные свидетельствуют в пользу гипотезы десенсбилизации, т.е. снижения активирующего, возбуждающего эффекта стимулов на мужскую аудиторию в ситуации высокого уровня потребления СМИ.

В подгруппе девушек ни один из показателей количества потребления СМИ не коррелировал с показателями оценки медиаклипа.

Таким образом, нами были обнаружены различия между подгруппами юношей и девушек в части связей потребления СМИ с оценками медиаклипа с сексуальным содержанием. Возможно, эти связи характерны именно для юношей, поскольку в общей группе (безотносительно к полу респондентов) ни одной связи обнаружено не было, как и в подгруппе девушек.

### Обсуждение

Результаты корреляционного анализа показателей оценок медиаклипа с показателями поиска ощу-

ний и количества потребления СМИ безотносительно к полу респондентов поддержали первую гипотезу и не поддержали вторую гипотезу настоящего исследования. Была обнаружена связь поиска ощущений и оценок восприятия медиаклипа. А связь количества потребления СМИ с оценками медиаклипа выявлена не была.

Связь поиска ощущений и положительной оценки медиаклипа с сексуальным содержанием не противоречит теории М. Цукермана (1994) [35]. Согласно этой теории для людей с выраженной тенденцией к поиску ощущений информация в СМИ с сексуальным содержанием может служить стимулом, поддерживающим у них состояние оптимального бодрствования. То есть данная информация привлекательна для людей с выраженной тенденцией к поиску ощущений. При этом необходимо отметить, что обнаруженные нами связи умеренно или слабо выражены. Поиск ощущений связан с эмоциональным отношением (привлекательностью) и оценкой сексуальности медиаклипа, однако, не связан с восприятием его как сильного, влиятельного, эффективного или возбуждающего. Отсутствие связи количества потребления СМИ и оценок медиаклипа свидетельствует, что, вероятно, сексуальное содержание, в отличие от медианасилия, не вызывает эффекта десенсбилизации, т.е. снижения негативных оценок медиапродукта, а также силы его влияния и его способности активировать и возбуждать.

Третья гипотеза настоящего исследования — пол зрителей оказывает эффект на отношение к информации сексуального характера — не получила эмпирической поддержки: результаты исследования не соответствовали. Объяснить это можно следующим. Возможно, клип, который был использован в исследовании, содержал недостаточно для мужчин сексу-

альной информации. Обнаруженные различия между мужчинами и женщинами в других исследованиях были связаны с тем, что в них использовались откровенно эротические или порнографические материалы [3, 21].

Четвертая гипотеза о различиях в связях между поиском ощущений, количеством потребления СМИ и отношением к информации сексуального характера в Интернете в группах юношей и девушек частично получила эмпирическую поддержку. Связи между поиском ощущений и отношением к информации сексуального характера в медиаклипе у юношей и девушек были в большей степени схожи, нежели различны. Большая выраженность связей у юношей согласуется с данными М. Цукермана [36]. Интересен факт появления связей между количеством потребления СМИ и отношением к медиаклипу у юношей, в сравнении с девушками и данными в общей группе. Именно эти результаты показывают: чем больше потребление СМИ, тем менее влиятельным, эффектным, возбуждающим воспринимается медиаклип с сексуальным содержанием. Возможно, эффект десенсибилизации в отношении сексуального содержания характерен для юношей, но не для девушек.

В целом настоящее исследование открывает дальнейшие перспективы для изучения гендерных различий в области восприятия и оценивания материалов с сексуальным содержанием в СМИ и Интернете.

*Автор выражает благодарность А.Г. Минигалевой, выпускнице философско-социологического факультета ПГНИУ, за сбор эмпирических данных исследования.*

#### Список литературы

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 384 с.
2. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. М.: Смысл, 1999. 313 с.
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
4. Гриффин Э. Массовая коммуникация // Коммуникация: теории и практики. Харьков: Гуманитарный центр, 2015. С. 440–533.
5. Дорфман Л.Я., Зубакин М.В. Личностные особенности восприятия художественных кинофильмов со сценами насилия // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. 2013. Т. 6, № 2. С. 13–24.
6. Ильин Е.П. Психология риска. СПб.: Питер, 2012. 267 с.
7. Криворучко М.В., Липских Е.А. Телевизионные предпочтения и детско-родительские отношения как факторы социальных представлений о нормах сексуального поведения в подростковом возрасте // Вестник Омского университета. Серия: Психология. 2013. Вып. 1. С. 34–44.
8. Майорова-Щеглова С.Н. Молодое поколение и новые средства массовой коммуникации: мифы и реальность // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Социология. 2010. Вып. 3. С. 224–230.
9. Петренко В.Ф. Художественные конструкты произведений искусства и массовых коммуникаций // Язык средств массовой информации. М.: МГУ, 2008. С. 19–24.
10. Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ (ред. от 28.07.2012) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // Российская газета. 2012. 30 июля. URL: <http://www.rg.ru/2012/07/30/zakon-dok.html> (дата обращения: 18.04.2016).
11. Черных Н.А. Влияние телевидения и Интернет на личностное развитие подростков // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия Гуманитарные науки: Педагогика. Психология. Социальная работа. Акмеология. Ювенология. Социокинетика. 2014. № 2(20). С. 120–122.
12. Эткунд А.М. Опыт теоретической интерпретации семантического дифференциала // Вопросы психологии. 1979. № 1. С. 17–27.
13. Anderson C.A., Bushman B.J., Ihori N. et al. Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries: A meta-analytic review // Psychological Bulletin. 2010. Vol. 136(2). P. 151–173. DOI: 10.1037/a0018251
14. Banerjee S.C., Greene K., Krctmar M. et al. The role of gender and sensation seeking in film choice // Journal of Media Psychology. 2008. Vol. 20(3). P. 97–105. DOI: 10.1027/1864-1105.20.3.97
15. Bushman B.J., Cantor J. Media ratings for violence and sex: implications for policymakers and parents // American Psychologist. 2003. Vol. 58(2). P. 130–141. DOI: 10.1037/0003-066X.58.2.130
16. Conway J.C., Rubin A.M. Psychological predictors of television viewing motivation // Communication Research. 1991. Vol. 18. P. 443–463.
17. Gentile D.A., Bushman B.J. Reassessing media violence effects using a risk and resilience approach to understanding aggression // Psychology of Popular Media Culture. 2012. Vol. 1(3). P. 138–151. DOI: 10.1037/a0028481
18. Greene K., Krctmar M. Predicting exposure to and liking of media violence: A uses and gratification approach // Communication Studies. 2005. Vol. 56. P. 71–93. DOI: 10.1080/0008957042000332250
19. Harris R.J., Sanborn F. A cognitive psychology of mass communication. N.Y.: Routledge, 2013. 560 p.

20. Hoffner C.A., Levine K.J. Enjoyment of mediated fright and violence: A meta-analysis // *Media Psychology*. 2005. Vol. 7. P. 207–237.
21. Krahe B. The social psychology of aggression. N.Y.: Psychology Press, 2013. 416 p.
22. Krahe B., Möller I., Kirwil L. et al. Desensitization to media violence: Links with habitual media violence exposure, aggressive cognitions, and aggressive behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2011. Vol. 100(4). P. 630–646. DOI: 10.1037/a0021711
23. Krcmar M., Greene K. Predicting exposure to and uses of violent television // *Journal of Communication*. 1999. Vol. 49. P. 25–45.
24. Krcmar M., Greene K. Connections between violent television exposure and adolescent risk taking // *Media Psychology*. 2000. Vol. 2. P. 195–217. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0203\_1
25. Osgood C.E., Suci G., Tannenbaum P. The measurement of meaning. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1957. 342 p.
26. Schonbar R.A., Davitz J.R. The connotative meaning of sexual symbols // *Journal of Consulting Psychology*. 1960. Vol. 24, no. 6. P. 483–487.
27. Sprankle E.L., End C.M., Bretz M.N. Sexually degrading music videos and lyrics. Their effects on males' aggression and endorsement of rape myths and sexual stereotypes // *Journal of Media Psychology*. 2012. Vol. 24(1). P. 31–39. DOI: 10.1027/1864-1105/a000060
28. Ware E.E., Brown M., Amoroso D. M. et al. The semantic meaning of pornographic stimuli for college males // *Canadian Journal of Behavior Science / Review Canadian Science COMP*. 1972. Vol. 4(3). P. 204–209.
29. Wright P.J., Tokunaga R.S., Bae S. More than dalliance? Pornography consumption and extramarital sex attitudes among married U.S. adults // *Psychology of Popular Media Culture*. 2014. Vol. 3, no. 2. P. 97–109. DOI: 10.1037/ppm0000024
30. Wright P.J. Mass media effects on youth sexual behavior: Assessing the claims for causality // *Communication Yearbook*. 2011. Vol. 35. P. 343–386.
31. Wright P.J. Is internet pornography consumption related to adult U.S. males' sexual attitudes? // *American Journal of Media Psychology*. 2012. Vol. 5. P. 118–128.
32. Wright P.J., Randall A.K. Internet pornography exposure and risky sexual behavior among adult males in the United States // *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28. P. 1410–1416. DOI: 10.1016/j.chb.2012.03.003
33. Wright P.J., Malamuth N., Donnerstein E. Research on sex in the media: What do we know about effects on children and adolescents? // *Handbook of children and the media* / eds. by D.G. Singer, J.L. Singer. Thousand Oaks, CA: Sage, 2012. P. 273–302.
34. Zuckerman M. Dimensions of sensation seeking // *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 1971. Vol. 36. P. 45–52. DOI: 10.1037/h0030478
35. Zuckerman M. Behavioral expressions and psychological bases of sensation seeking. N.Y.: Cambridge University Press, 1994. 463 p.
36. Zuckerman M. Sensation seeking and the taste for vicarious horror // *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* / eds. by J.B. Weaver, R. Tamborini. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. P. 147–160.
37. Zuckerman M., Bone R.N., Neary R. et al. What is the sensation seeker? Personality trait and experience correlates of the sensation-seeking scales // *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 1972. Vol. 39(2). P. 308–321. DOI: 10.1037/h0033398
38. Zuckerman M., Eysenck S., Eysenck H.J. Sensation seeking in England and America: Cross-cultural, age, and sex comparisons // *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 1978. Vol. 46, no. 1. P. 139–149. DOI: 10.1037/0022-006X.46.1.139
39. Snoop Dogg ft. The Pussycat Dolls, Buttons (2005). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VCLxJdId84s> (accessed: 25.04.2016).
40. Eminem ft. Rihanna, Love The Way You Lie (2010). URL: [http://www.youtube.com/watch?v=uelHwf8o7\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=uelHwf8o7_U) (accessed: 25.04.2016).
41. Miley Cyrus – Wrecking Ball (2013). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8> (accessed: 25.04.2016).

Получено 28.06.2016

#### References

1. Aronson E., Pratkanis A.R. *Epoha propagandy. Mechanismy ubezhdeniya, povsednevnoe ispol'zovanie i zloupotreblenie* [Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion]. Saint Petersburg, PRAIM-EUROZNAK Publ., 2003, 384 p. (In Russian).
2. Artemyeva Ye.Yu. *Osnovy psikhologii subyektivnoy semantiki* [The foundation of psychological semantic]. Moscow, Smysl Publ., 1999, 313 p. (In Russian).
3. Bryant J., Thompson S. *Osnovy vozdejstviya SMI* [Fundamentals of media effects]. Moscow, Williams Publ., 2004, 432 p. (In Russian).
4. Griffin E. [Mass communication]. *Kommunikatsii: teorii i praktiki* [Communication: theories and practices]. Kharkov, 2015, pp. 440–533. (In Russian).
5. Dorfman L.Ya., Zubakin M.V. [Personality characteristics of perception feature films with scenes of violence]. *Vestnik Yuzhnoural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psihologiya* [Bulletin of South Ural State University. Series Psychology]. 2013, vol. 6, no. 2, pp. 13–24. (In Russian).
6. Il'yin Ye.P. *Psihologiya riska* [Risk psychology]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2012, 267 p. (In Russian).
7. Krivoruchko M.V., Lipskikh Ye.A. [Effects of TV-preferences and Parent-child relationships on teenagers' perception of sexual norms]. *Vestnik Omskogo universiteta* [Bulletin of Omsk University. Series: Psychology]. 2013, no. 1, pp. 34–44. (In Russian).

8. Mayorova-Shcheglova S.N. [Young adults and new technology of mass-media: myth and reality]. *Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. Seriya: Sotsiologiya* [Bulletin of Russians State Humanitarian University, Sociology, 2010, no. 3, pp. 224–230. (In Russian).
9. Petrenko V.F. [The constructs of artwork and product of mass-media]. *Yazyk sredstv massovoy informatsii* [Language of Mass-media]. Moscow, Moscow State University Publ., 2008, pp. 19–24. (In Russian).
10. *Federal'nyy zakon ot 29.12.2010 N 436-FZ (red. ot 28.07.2012). O zashchite detey ot informatsii, prichinyayushchey vred ikh zdorov'yu i razvitiyu* [Federal Law of 29.12.2010 N 436-FZ (as amended on 28.07.2012). The protection of children from information harmful to their health and development)]. Available at: <http://www.rg.ru/2012/07/30/zakon-dok.html> (accessed 18.04.2016) (In Russian).
11. Chernykh N.A. [TV and Internet effects on personal development of teenagers]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova. Seriya: Gumanitarnye nauki: Pedagogika. Psihologiya. Sotsial'naya rabota i dr.* [Bulliten of Kostroma State University named after N.A. Nekrasov. Series: Social science: Pedagogic, Psychology, Social Work and other]. 2014, no. 2(20), pp. 120–122. (In Russian).
12. Etkind A.M. [Experience the theoretical interpretation of the semantic differential]. *Voprosy psihologii* [Issues of psychology], 1979, no. 1, pp. 17–27. (In Russian).
13. Anderson C.A., Bushman B.J., Ihori N. et al. Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*. 2010, vol. 136(2), pp. 151–173. DOI: 10.1037/a0018251 (In English).
14. Banerjee S.C., Greene K., Krcmar M. et al. The role of gender and sensation seeking in film choice. *Journal of Media Psychology*. 2008, vol. 20(3), pp. 97–105. DOI: 10.1027/1864-1105.20.3.97. (In English).
15. Bushman B.J., Cantor J. Media ratings for violence and sex: implications for policymakers and parents. *American Psychologist*. 2003, vol. 58(2), pp. 130–141. DOI: 10.1037/0003-066X.58.2.130. (In English).
16. Conway J.C., Rubin A.M. Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*. 1991, vol. 18, pp. 443–463. (In English).
17. Gentile D.A., Bushman B.J. Reassessing media violence effects using a risk and resilience approach to understanding aggression. *Psychology of Popular Media Culture*. 2012, vol. 1(3), pp. 138–151. DOI: 10.1037/a0028481. (In English).
18. Greene K., Krcmar M. Predicting exposure to and liking of media violence: A uses and gratification approach. *Communication Studies*. 2005, vol. 56, pp. 71–93. DOI: 10.1080/0008957042000332250. (In English).
19. Harris R.J., Sanborn F. A cognitive psychology of mass communication. N.Y.: Routledge, 2013, 560 p. (In English).
20. Hoffner C.A., Levine K.J. Enjoyment of mediated fright and violence: A meta-analysis. *Media Psychology*. 2005, vol. 7, pp. 207–237. (In English).
21. Krahe B. The social psychology of aggression. N.Y.: Psychology Press, 2013, 416 p. (In English).
22. Krahe B., Möller I., Kirwil L. et al. Desensitization to media violence: Links with habitual media violence exposure, aggressive cognitions, and aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2011, vol. 100(4), pp. 630–646. DOI: 10.1037/a0021711. (In English).
23. Krcmar M., Greene K. Predicting exposure to and uses of violent television. *Journal of Communication*. 1999, vol. 49, pp. 25–45. (In English).
24. Krcmar M., Greene K. Connections between violent television exposure and adolescent risk taking. *Media Psychology*. 2000, vol. 2, pp. 195–217. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0203\_1 (In English).
25. Osgood C.E., Suci G., Tannenbaum P. The measurement of meaning. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1957, 342 p. (In English).
26. Schonbar R.A., Davitz J.R. The connotative meaning of sexual symbols. *Journal of Consulting Psychology*. 1960, vol. 24, no. 6, pp. 483–487. (In English).
27. Sprankle E.L., End C.M., Bretz M.N. Sexually degrading music videos and lyrics. Their effects on males' aggression and endorsement of rape myths and sexual stereotypes. *Journal of Media Psychology*. 2012, vol. 24(1), pp. 31–39. DOI: 10.1027/1864-1105/a000060. (In English).
28. Ware E.E., Brown M., Amoroso D. M. et al. The semantic meaning of pornographic stimuli for college males. *Canadian Journal of Behavior Science / Review Canadian Science COMP*. 1972, vol. 4(3), pp. 204–209. (In English).
29. Wright P.J., Tokunaga R.S., Bae S. More than dalliance? Pornography consumption and extramarital sex attitudes among married U.S. adults. *Psychology of Popular Media Culture*. 2014, vol. 3, no. 2, pp. 97–109. DOI: 10.1037/ppm0000024. (In English).
30. Wright P.J. Mass media effects on youth sexual behavior: Assessing the claims for causality. *Communication Yearbook*. 2011, vol. 35, pp. 343–386. (In English).
31. Wright P.J. Is internet pornography consumption related to adult U.S. males' sexual attitudes? *American Journal of Media Psychology*. 2012, vol. 5, pp. 118–128. (In English).
32. Wright P.J., Randall A.K. Internet pornography exposure and risky sexual behavior among adult males in the United States. *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28. P. 1410–1416. DOI: 10.1016/j.chb.2012.03.003. (In English).
33. Wright P.J., Malamuth N., Donnerstein E. Research on sex in the media: What do we know about effects on children and adolescents? *Handbook of children*

- and the media* / eds. by D.G. Singer, J.L. Singer. Thousand Oaks, CA: Sage, 2012, pp. 273–302. (In English).
34. Zuckerman M. Dimensions of sensation seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 1971, vol. 36, pp. 45–52. DOI: 10.1037/h0030478. (In English).
  35. Zuckerman M. Behavioral expressions and psychological bases of sensation seeking. N.Y.: Cambridge University Press, 1994, 463 p. (In English).
  36. Zuckerman M. Sensation seeking and the taste for vicarious horror. *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* / eds. by J.B. Weaver, R. Tamborini. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996, pp. 147–160. (In English).
  37. Zuckerman M., Bone R.N., Neary R. et al. What is the sensation seeker? Personality trait and experience correlates of the sensation-seeking scales. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 1972, vol. 39(2), pp. 308–321. DOI: 10.1037/h0033398. (In English).
  38. Zuckerman M., Eysenck S., Eysenck H.J. Sensation seeking in England and America: Cross-cultural, age, and sex comparisons. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 1978, vol. 46, no. 1, pp. 139–149. DOI: 10.1037/0022-006X.46.1.139. (In English).
  39. *Snoop Dogg ft. The Pussycat Dolls, Buttons* (2005). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VCLxJd1d84s> (accessed: 25.04.2016).
  40. *Eminem ft. Rihanna, Love The Way You Lie* (2010). URL: [http://www.youtube.com/watch?v=uelHwf8o7\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=uelHwf8o7_U) (accessed: 25.04.2016).
  41. *Miley Cyrus – Wrecking Ball* (2013). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8> (accessed: 25.04.2016).

The date of the manuscript receipt 28.06.2016

### Об авторе

#### Зубакин Максим Владимирович

старший преподаватель кафедры психологии развития

Пермский государственный национальный исследовательский университет,  
614990, Пермь, ул. Букирева, 15;  
e-mail: maxzubakinpsy@rambler.ru

### About the author

#### Zubakin Maxim Vladimirovich

Senior Lecturer of the Department of Developmental Psychology

Perm State University,  
15, Bukirev str., Perm, 614990, Russia;  
e-mail: maxzubakinpsy@rambler.ru

### Просьба сослаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Зубакин М.В. Поиск ощущений, потребление СМИ и отношение к сексуальному содержанию в Интернете (общий и гендерный аспект) // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2016. Вып. 3(27). С. 96–106. doi: 10.17072/2078-7898/2016-3-96-106

### Please cite this article in English as:

Zubakin M.V. Sensation seeking, mass-media usage and evaluations of Internet's sexual content (generals and genders aspect) // Perm University Herald. Series «Philosophy. Psychology. Sociology». 2016. Iss. 3(27). P. 96–106. doi: 10.17072/2078-7898/2016-3-96-106