

# Костяк Т.В. Личностные факторы информационной социализации молодежи



English version: [Kostyak T.V. Personal factors of information socialization in youth](#)

Психологический институт Российской академии образования, Москва, Россия

[Сведения об авторе](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Представлены результаты эмпирического исследования взаимосвязи информационных предпочтений и личностных особенностей молодых людей в возрасте 18–20 лет (N = 109). Показано, что субъективные характеристики преобладают в я-, мы- и они-самоописаниях современных студентов. Открытые, общительные, ориентированные на заданные группой нормы и правила студенты склонны больше доверять мнению близких людей и СМИ, а их я-, мы- и они-концепции отличаются высокой дифференцированностью. Самостоятельные, отгороженные студенты, сосредоточенные на своих проблемах, критически относятся к чужому мнению, менее подвержены социализирующему влиянию, а их образы себя, значимой группы и других общностей менее дифференцированы. Доверие к СМИ позволяет респондентам активно и гибко использовать получаемую из этого источника информацию для конструирования и осознания «Образа Я», а настороженное и даже предвзятое отношение к информации, транслируемой СМИ, сужает возможности для создания многоплановых и динамичных «Образов Я».

**Ключевые слова:** информационная социализация, личностные особенности

Коммуникация в современном мире требует от человека значительных энергетических, психологических, информационных затрат в связи с постоянным усложнением системы социальных связей и появлением все новых форм взаимодействия между людьми разных возрастных групп. В чрезвычайно плотном информационном потоке иногда бывает трудно выбрать не только важные и полезные сведения, но и просто построить адекватную схему ситуации. Выбор значимой для человека информации обусловлен комплексом ситуативных, социальных и психологических причин [Дорохин, 2005; Марцинковская, 2010b; Прихожан, 2010]. В этом ряду средства массовой информации занимают одно из ведущих мест.

Современные исследования, посвященные проблемам влияния информационного пространства на процесс социализации детей и подростков, убедительно показывают возможности и ограничения этого фактора, позитивные и негативные эффекты воздействия информационных каналов [Изотова, 2010; Марцинковская, 2010a, 2010b; Хузеева, 2010]. Важнейшей особенностью современных СМИ и СМК является интерактивность, которая предполагает не столько влияние, сколько взаимодействие источников информации с ее потребителями [Авдулова, 2011]. Воздействие СМИ и СМК на процесс социализации молодых людей реализуется или в непосредственной форме (основанной на механизмах эмоционального заражения и обусловливания), или в опосредованной форме – через индивидуально-личностные и социально-психологические факторы [Голубева Н.А., Марцинковская Т.Д., 2011].

СМИ как один из институтов социализации строят определенную картину реальности и

транслируют ее обществу, а подростки и молодые люди, находящиеся в ситуации активного поиска и конструирования «образа Я», включаются в процесс создания все новых и новых образов мира и себя в нем, не только присваивая нормативы и ценности, задаваемые СМИ, но и внедряя новые конструкты в информационное пространство, тем самым постоянно меняя его содержание. Успешность процесса социализации в подростковом и юношеском возрасте проявляется в индивидуальных способах выбора и использования информации, тем самым создавая целый спектр возможностей для дифференцированного выбора информации и ее структурирования в разных контекстах и ситуациях. Позитивные адаптационные модели социализации обеспечивают интенсивную включенность подростков и юношей в информационное пространство, позволяя реализовать свои индивидуальные потребности [Авдулова, 2011].

Одной из важных особенностей процесса социализации на ранних этапах онтогенеза является ее неразрывная связь со становлением идентичности. Характерные особенности современного российского общества (ситуация неопределенности, разрушение традиционных идентификационных моделей, изменения в иерархии институтов социализации) создают новое пространство для поиска своей идентичности.

Взаимодействие в разных институтах социализации требует от взрослеющего человека не только определенных навыков коммуникации и смены ролей, но и интеграции множества образов я в целостную многомерную систему, на основе которой человек создает уникальную картину мира и себя самого. Множественные образы я позволяют человеку не только активно социализироваться в разных социальных группах, но и свободно выбирать группы идентичности, которые помогают ему создавать повседневную идеологию, адекватную новой реальности и предоставляющую защиту и поддержку в условиях социальных трансформаций [Андреева, 1998].

Исследования в области социальных представлений и с применением конструкционистского подхода показали, что социализация является творческим процессом активного взаимодействия личности и социума, в ходе которого возникает индивидуальная картина мира. В современных концепциях социализации изучается влияние мотивации, интеллектуальных и личностных возможностей человека на процесс конструирования социальной реальности. При этом индивидуальность во многом определяет границы личностной активности и вариативности процесса социализации [Бергер, Лукман, 1995; Герген, 1995; Московичи, 1998]. Рассмотрение проблемы социализации в парадигме конструкционизма позволяет соотнести индивидуальные особенности стиля жизни человека с нормативностью и ценностями, принятыми в обществе.

Изучение идентичности в период юности приобрело особую актуальность в связи с высокой адаптивностью молодых людей к происходящим в обществе изменениям. В то же время выявление негативных тенденций в социализации и развитии идентичности этой возрастной группы может помочь в решении личностных проблем взрослых людей.

## Методы

В центре нашего исследования – вероятные личностные факторы информационных предпочтений молодежи. Гипотеза исследования: личностные качества и степень дифференцированности идентичности связаны с разными способами выбора значимой информации.

Для проверки этого предположения было проведено эмпирическое исследование, в котором участвовало 109 учащихся (59 девушек и 50 юношей) 1–2-х курсов гуманитарных факультетов московских вузов. Возраст испытуемых – от 18 до 20 лет. Исследование проводилось с применением следующих диагностических методик.

Для изучения личностных факторов информационного выбора студентов мы использовали

пятифакторный личностный опросник «Большая пятерка» (5PFQ, адаптированный вариант Хийджиро Теуйн) [Хромов, 2000]. Полученные данные позволили оценить различия по следующим пяти личностным факторам: экстраверсия–интроверсия, привязанность–обособленность, самоконтроль–импульсивность, эмоциональная устойчивость – неустойчивость, экспрессивность–практичность.

Для изучения идентичности студентов мы использовали модифицированный вариант методики самоописаний М.Куна и Т.Макпартленда [Кун, Макпартленд, 1984]. Выбор данной методики обусловлен спецификой феномена идентичности, который имеет личностную основу и практически не поддается фиксации с помощью традиционных количественных методов исследования. Наибольшей целесообразностью и оптимальностью обладают качественные методы изучения этого феномена [Баранова, 2002; Климова, 2002]. Содержание идентичности изучалось по трем направлениям: «Я» (персональная идентичность), «Мы» (социальная идентичность), «Они» (представление о других общностях).

На основе методики, разработанной М.Куном и Т.Макпартлендом, проводился анализ идентификационных характеристик респондентов. Методика была сокращена и адаптирована в соответствии с задачами исследования. Респондентам предлагалось дать по 20 ответов на три вопроса: «Кто я? Какой я?», «Кто мы? Какие мы?», «Кто они? Какие они?». В качестве ответов можно было писать или существительное (человек), или существительное с прилагательным (общительный человек), или просто прилагательное (интересный). Предлагалось отвечать так, как будто человек отвечает самому себе, а не кому-то другому. Располагать ответы следовало в том порядке, в каком они всплывают в памяти, без соблюдения каких-либо логических связей.

При обработке полученных данных ответы респондентов были классифицированы на три группы: «Я», «Мы», «Они». Внутри каждой группы отдельно рассматривались объективные и субъективные параметры идентификации. Объективные характеристики помогают самоопределиться в системе социальных взаимоотношений, а субъективные характеристики помогают увидеть себя как деятельного, рефлексизирующего субъекта. К объективным характеристикам относятся возраст, пол, внешность, здоровье, семейные и (шире) социальные роли, этническая принадлежность, гражданство и место проживания и др. К субъективным характеристикам относятся черты темперамента и характера, стремления, увлечения, метафорические описания, субъектные характеристики и неопределенные идентификации [Румянцева, 2006].

Особенности информационного выбора студентов определялись при помощи опросника «Социальные установки и информационные предпочтения», разработанного коллективом авторов под руководством Т.Д.Марцинковской (лаборатория психологии подростка, Психологический институт Российской академии образования) и направленного на выявление различных аспектов информационной социализации молодежи [Марцинковская, 2010b].

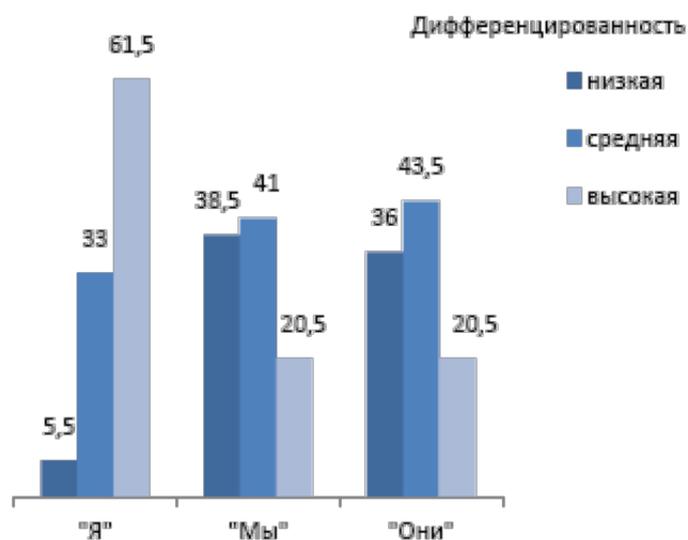
Статистический анализ данных проводился с помощью пакета компьютерных программ SPSS 19.0. Вычислялись коэффициенты корреляции  $r$ -Спирмена.

## Результаты и обсуждение

На основе данных, полученных при помощи адаптированной и сокращенной методики М.Куна и Т.Макпартленда, нами были определены степень дифференцированности идентичности и соотношение объективных и субъективных характеристик по трем группам ответов («Я», «Мы», «Они»). Критерием для определения степени дифференцированности идентичности служило количество самоописаний в каждой из трех идентификационных групп: о высокой степени дифференцированности идентичности свидетельствует количество самоописаний в пределах от 15

до 20, о средней степени дифференцированности идентичности – от 8 до 14, о низкой степени дифференцированности идентичности – от 1 до 7.

Полученные данные свидетельствуют о том, что наиболее артикулирована у студентов, принявших участие в нашем исследовании, я-идентичность (среднее количество самоописаний 15,3), в то время как степень дифференцированности мы- и они-идентичностей средняя (среднее количество самоописаний в этих группах 10,2 и 9,8 соответственно). Таким образом, можно говорить о том, что категории самоидентификации у студентов более разнообразные, в то время как описание группы принадлежности («Мы») и иных общностей («Они») строится с использованием меньшего количества категорий.



**Рис. 1.** Степень дифференцированности я-, мы- и они-идентичностей (проценты).

Во всех трех группах идентификации преобладают субъективные характеристики самоописания, что может быть признаком не только интенсивной индивидуализации, свойственной этому возрасту, но и наличия определенных сложностей в выполнении социальных норм и правил, затянувшегося кризисе идентичности и даже личностной незрелости [Кун, Макпартленд, 1984].

**Таблица 1**

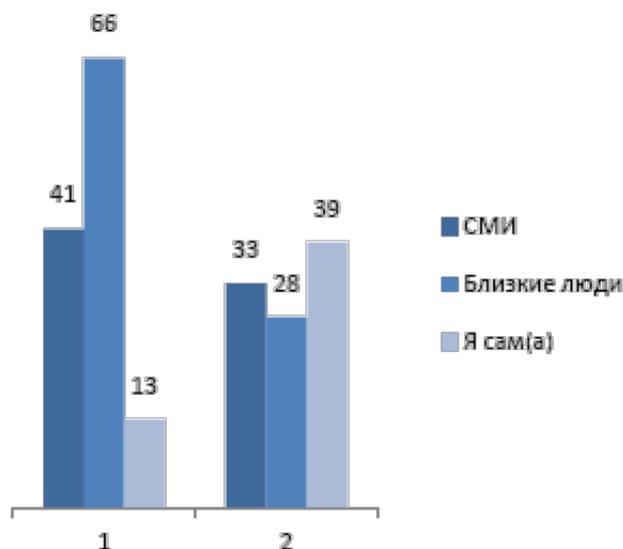
Соотношение объективных и субъективных характеристик самоописания (проценты)

Характеристики самоописания	«Я»	«Мы»	«Они»
Объективные	13	21	16
Субъективные	87	79	84

На основе данных, полученных при помощи пятифакторного личностного опросника «Большая пятерка», нами была определена степень выраженности личностных качеств: баллы от 11 до 15 свидетельствовали о высокой, баллы от 8 до 10 – о средней, баллы от 3 до 7 – о низкой степени выраженности личностного фактора.

Изучение информационных предпочтений осуществлялось по двум направлениям: 1) источники информации, к которым есть доверие, 2) источники информации, оказывающие влияние на разные аспекты социализации (на внешний вид, поведение, взаимоотношения со взрослыми и сверстниками и др.).

Проведенное исследование информационных предпочтений показало, что мнение близких людей (друзей, родителей, знакомых) более чем для половины студентов является источником информации, вызывающим наибольшее доверие. Меньше половины студентов склонны доверять СМИ, и небольшое количество студентов (всего 13%) предпочитают сами проверять информацию и ориентируются только на свое мнение. В то же время мнение близких людей оказалось важным источником влияния на разные аспекты социализации только у 28% студентов, а остальные респонденты отмечают или свою собственную позицию, или СМИ в качестве такого источника.



**Рис. 2.** Информационные предпочтения студентов (проценты).

*Примечания.* 1 – источник информации, вызывающий доверие; 2 – источник информации, влияющий на социализацию.

Полученные данные о степени дифференцированности я-, мы- и они-идентичностей были подвергнуты корреляционному анализу для выявления взаимосвязей изучаемых показателей. Статистически значимыми оказались корреляции между степенью дифференцированности я- и мы-идентичности ( $r = 0,632$ ,  $p < 0,01$ ), между степенью дифференцированности я- и они-идентичности ( $r = 0,546$ ,  $p < 0,01$ ), между степенью дифференцированности мы- и они-идентичности ( $r = 0,577$ ,  $p < 0,01$ ). Полученные данные говорят о том, что степень четкости и детализированности представлений о себе, своей референтной группе и иных общностях связаны между собой: чем более детализирован образ я у студентов, тем яснее и подробнее они описывают характеристики своей группы общения и других сообществ.

Изучение содержания я-, мы- и они-идентичностей подтверждает данные более ранних исследований [Костяк, 2009]: в социально-групповых и социально-общностных идентификациях молодые люди чувствуют не только близость с людьми из своего непосредственного окружения, но и с теми, кто так же молод, получает профессию, задумывается о будущем. Категориальное ядро они-идентификаций в основном составляют описания неинтересных, непривлекательных людей; лиц противоположного пола, представителей других этнических, возрастных и социальных групп. Чем выше степень дифференцированности идентичности, тем четче и конкретнее фокус разделения «мы – они». И, наоборот, респонденты с недифференцированной идентичностью в качестве центральных характеристик другой общности («Они») указывают либо на неопределенность, размытость данной группы, либо на неясную угрозу, опасность такой группы [Костяк, 2009].

Из пяти личностных свойств, изученных при помощи опросника «Большая пятерка», связанным со степенью дифференцированности идентичности оказался только показатель «привязанность–обособленность» (в случае я-идентичности  $r = 0,588$ ,  $p < 0,01$ ; в случае мы-идентичности  $r = 0,336$ ,  $p < 0,01$ ). Можно предположить, что доброта и отзывчивость, теплое и понимающее отношение к

людям, способность опереживать студентов с высокими баллами по данному личностному фактору, их стремление быть включенными в группу, принятие групповых норм и правил позволяет им построить ясное и многоплановое представление о себе и своей референтной группе. И наоборот, стремление к самостоятельности и независимости, отгороженность от сверстников и сосредоточенность на своих интересах сопряжено с более низкой степенью дифференцированности представлений о себе и группе. Остальные четыре личностных фактора («экстраверсия–интроверсия», «самоконтроль–импульсивность», «эмоциональная устойчивость–неустойчивость», «экспрессивность–практичность») оказались не связаны со степенью дифференцированности представлений о себе, значимой группе и иных общностях.

Степень дифференцированности представлений о себе и значимой группе оказалась: 1) связанной с видом источника информации, вызывающего у студентов доверие: коэффициент корреляции между степенью дифференцированности я-идентичности и выбором вызывающего доверие источника информации  $r = 0,500$  ( $p < 0,01$ ); коэффициент корреляции между степенью дифференцированности мы-идентичности и выбором вызывающего доверие источника информации  $r = 0,380$  ( $p < 0,01$ ); 2) не связанной с предпочтениями в выборе источника информации, оказывающего влияние на разные аспекты социализации. Студенты, в большей степени доверяющие СМИ, имеют в среднем более четкие представления о себе по сравнению с теми сверстниками, которые ориентируются только на свой личный опыт и мнение. Вероятно, доверие к СМИ позволяет респондентам активно и гибко использовать получаемую из этого источника информацию для конструирования и осознания «Образа Я», а настороженное и даже предвзятое отношение к информации, транслируемой СМИ, сужает возможности для создания многоплановых и динамичных «Образов Я».

Была выявлена взаимосвязь между тремя личностными факторами и выбором источника информации, вызывающего доверие: коэффициент корреляции между показателем «экстраверсия–интроверсия» и выбором источника информации, вызывающего доверие,  $r = 0,445$  ( $p < 0,01$ ); коэффициент корреляции между показателем «привязанность–обособленность» и выбором источника информации, вызывающего доверие,  $r = 0,741$  ( $p < 0,01$ ), коэффициент корреляции между личностным фактором «самоконтроль–импульсивность» и выбором источника информации, вызывающего доверие,  $r = 0,390$  ( $p < 0,01$ ). Открытые, общительные студенты склонны больше доверять СМИ и мнению близких людей, в то время как их закрытые, отгороженные сверстники больше ориентируются на свое мнение. Уровень самоконтроля менее тесно связан с выбором источника информации, вызывающего доверие.

Выбор источника информации, оказывающего влияние на разные аспекты социализации, оказался связан только с одним из личностных факторов – «экспрессивность–практичность» ( $r = -0,337$ ,  $p < 0,01$ ). Практичные студенты сами определяют свой внешний вид, выбирают манеру поведения и стиль общения с ровесниками, а их экспрессивные сверстники более подвержены влиянию ближайшего окружения и СМИ.

## Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов.

1. Субъективные характеристики преобладают в я-, мы- и они-самоописаниях современных студентов.

2. Наиболее четкие и разноплановые представления сформированы в я-концепции студентов, а категории описания и осознания мы- и, особенно, они-концепций более размытые. При этом чем более детализирован образ я у студентов, тем яснее и подробнее они описывают характеристики своей группы общения и других сообществ.

3. Выборы источников информации, вызывающих наибольшее доверие, и источников, оказывающих влияние на разные аспекты социализации, различны: большинство студентов прислушиваются к мнению близких взрослых и сверстников только в тех случаях, когда речь не идет об их внешнем виде, манере поведения, выборе круга общения и других сферах социализации.
4. Студенты, имеющие высокие баллы по личностному фактору «привязанность–обособленность» в силу их отзывчивого и понимающего отношения к людям, стремления быть включенным в группу, принятия групповых норм и правил, формируют более четкие и разноплановые представления о себе по сравнению с их более отстраненными и самостоятельными сверстниками, сосредоточенными на своих интересах.
5. Открытые, общительные, ориентированные на заданные группой нормы и правила студенты склонны больше доверять СМИ и мнению близких людей, в то время как их самостоятельные, независимые, отгороженные сверстники больше ориентируются на свое мнение. При этом доверие к СМИ позволяет респондентам активно и гибко использовать получаемую из этого источника информацию для конструирования и осознания «Образа Я», а настороженное и даже предвзятое отношение к информации, транслируемой СМИ, сужает возможности для создания многоплановых и динамичных «Образов Я».
6. Практичные студенты, сосредоточенные на своих проблемах, с подозрением относящиеся ко всему новому, оказываются менее подверженными социализирующему влиянию СМИ и группы общения, в то время как их экспрессивные, беззаботные и эмоциональные сверстники более внушаемы и легче принимают социализирующие воздействия.

### **Финансирование**

Исследование выполнено при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект 10-06-00262-а.

### **Литература**

- Авдулова Т.П. Тенденции социализации подростков в контексте информационных предпочтений. Психологические исследования, 2011, No. 6(20), 8. <http://psystudy.ru.0421100116/0067>.
- Андреева Г.М. К вопросу о проблеме группы в социальной психологии. Вестник Московского университета. Сер. 14, Психология, 1998, No. 1, 41–47.
- Баранова Т.С. Эмоциональное «Я – Мы» (опыт психосемантического исследования социальной идентичности). Социология, 2002, No. 14, 70–101.
- Бергер П., Лукман Т. [Berger P.L., Luckmann T.] Социальное конструирование реальности. М.: Аспект Пресс, 1995.
- Герген К. [Gergen K.J.] Движение социального конструкционизма в современной психологии. В кн.: Социальная психология: саморефлексия маргинальности. М.: ИНИОН РАН, 1995. С. 51–73.
- Голубева Н.А., Марцинковская Т.Д. Информационная социализация: психологический подход. Психологические исследования, 2011, No. 6(20), 2. <http://psystudy.ru.0421100116/0061>.
- Дорохин А.В. Проблемы социализации молодежи в условиях информатизации современного общества. М.: Институт информ. технол., 2005.

Изотова Е.И. Особенности виртуального общения современного подростка: предикторы выбора. Мир психологии, 2010, No. 3, 102–111.

Климова С.Г. Критерии определения групп «мы» и «они». Социологические исследования, 2002, No. 6, 83–94.

Костяк Т.В. Взаимосвязь личностных особенностей и информационных предпочтений студентов. Психологические исследования, 2011, No. 5(19), 9. <http://psystudy.ru>. 0421100116/0056.

Костяк Т.В. Идентификационные стратегии российских студентов. Психологические исследования, 2009, No. 4(6), 7. <http://psystudy.ru>.

Кун М., Макпартленд Т. [Kuhn M.H., McPartland T.] Эмпирическое исследование установок личности на себя. В кн.: Современная зарубежная социальная психология. М.: Моск. гос. университет, 1984. С. 180–188.

Марцинковская Т.Д. Информационное пространство как фактор социализации современных подростков. Мир психологии, 2010а, No. 3, 90–102.

Марцинковская Т.Д. Проблема информационной социализации подростков. Образовательная политика, 2010б, No. 4, 30–38.

Московичи С. [Moscovici S.] Век толп. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998.

Прихожан А.М. Информационная безопасность и развитие информационной культуры личности. Мир психологии, 2010, No. 3, 135–141.

Румянцева Т.В. Психологическое консультирование: диагностика отношений в паре. СПб.: Речь, 2006.

Хромов А.В. Пятифакторный личностный опросник личности: учеб.-метод. пособие. Курган: Курган. гос. университет, 2000.

Хузеева Г.Р. Взаимосвязь характера информационного пространства с особенностями информационной социализации (по материалам исследования подростков мегаполиса (Москвы) и малого поселения). Мир психологии, 2010, No. 3, 112–120.

Поступила в редакцию 12 июня 2012 г. Дата публикации: 30 декабря 2012 г.

### [Сведения об авторе](#)

*Костяк Татьяна Валерьевна.* Кандидат психологических наук, доцент; старший научный сотрудник, лаборатория психологии подростка, Психологический институт Российской академии образования, ул. Моховая, д. 9, стр. 4, 125009 Москва, Россия.

E-mail: [tatianakost@yandex.ru](mailto:tatianakost@yandex.ru)

### [Ссылка для цитирования](#)

Стиль [psystudy.ru](http://psystudy.ru)

Костяк Т.В. Личностные факторы информационной социализации молодежи. Психологические исследования, 2012, 5(26), 8. <http://psystudy.ru>

Костяк Т.В. Личностные факторы информационной социализации молодежи // Психологические исследования. 2012. Т. 5, № 26. С. 8. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n26/765-kostyak26.html>

[К началу страницы >>](#)