

Костяк Т.В. Взаимосвязь личностных особенностей и информационных предпочтений студентов



English version: [Kostyak T.V. Interrelation of personality traits and information preferences in student](#)
Психологический институт Российской академии образования, Москва, Россия

[Сведения об авторе](#)
[Литература](#)
[Ссылка для цитирования](#)

Исследуются взаимосвязи информационных предпочтений и личностных особенностей молодых людей в возрасте 18–21 лет. Показано, что личностные качества, выявленные при помощи опросника «Большая Пятёрка», не связаны с информационными предпочтениями респондентов. Сочетание импульсивности, эмоциональной неустойчивости и высокой вовлеченности в процесс общения со значимыми другими можно рассматривать как фактор, затрудняющий процесс информационной социализации молодежи, связанный с отбором и оценкой информации, необходимой для налаживания взаимоотношений с людьми старших поколений. По данным исследования, молодежь предпочитает Интернет в большей степени, чем телевидение и печатные СМИ. Наиболее востребованными являются социальные сети и информационные сайты, вероятно, в наибольшей степени отвечающие ведущим потребностям молодых людей: познавательной и потребности в общении.

Ключевые слова: информационные предпочтения, личностные особенности, социализация

В современном мире резко возросло количество информационных потоков, создающих мозаичную ткань социального контекста развития детей, подростков и юношей, которые активно социализируются в этом постоянно обновляющемся и изменчивом мире. Большинство прежних, сформировавшихся несколькими поколениями, социальных стандартов, оценок и ценностей перестают отвечать вызовам новой социальной реальности, следовательно, повышаются требования к активности самого человека, которому предстоит не столько приспособиться к ситуации неопределенности, сколько создавать свою собственную модель реальности, отвечающую его интересам и потребностям.

Информационная среда имеет свои закономерности существования и развития, отличается чрезвычайной насыщенностью («плотностью») самым разнообразным содержанием, а ее переработка и использование определяются и спецификой самой информации, и мотивацией человека, и целым рядом других (и не только психологических) факторов. Очевидно, что отбор значимой для человека информации связан и с ситуативными, и с широкими социальными, и с чисто психологическими причинами [Марцинковская, 2010b; Прихожан, 2010].

Современная социальная ситуация отличается значительным усложнением системы социальных связей: наряду с увеличением количества социальных контактов и степени включенности во взаимодействие (реальное и виртуальное) появляются все новые формы коммуникаций между людьми разных возрастных групп. Существенно усложнившийся процесс коммуникации в современном контексте предъявляет высокие требования к нахождению адекватных и эффективных способов взаимодействия с окружающей действительностью. Молодые люди как в силу возрастных причин, так и вследствие недостатка опыта зачастую не могут выбрать подходящие для себя формы поведения и становятся уязвимыми для разного рода внешних воздействий и манипуляций [Белинская, 2002; Дорохин, 2005; Социология молодежи ... , 2001].

Средства массовой информации в современном мегаполисе опосредуют процесс общения подростков

и молодых людей, задают стандарты и формы поведения, диктуют правила и критерии оценки значимых событий и людей. В то же время возросшая плотность информационных потоков, окружающих современных молодых людей, заставляет говорить об информационном образе жизни мегаполисов, таящем в себе разнообразные риски, чаще всего скрытые от реципиентов информации [Марцинковская, 2010а; Прихожан, 2010].

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, 2010а; Марцинковская, 2010b; Хузеева, 2010].

Методы

В центре нашего исследования – вероятные личностные факторы информационных предпочтений молодежи. Мы предположили, что различия в профиле личностных качеств могут быть связаны с разными способами выбора и содержанием значимой информации.

Выборка

Для проверки этого предположения было проведено эмпирическое исследование, в котором участвовало 62 учащихся (39 девушек и 23 юноши) 2–3-х курсов, проходящих обучение на гуманитарных факультетах московских вузов. Возраст испытуемых от 18 до 21 года.

Методики

Исследование проводилось в марте 2011 года с применением следующих диагностических методик.

Для изучения личностных факторов информационного выбора студентов мы использовали Пятифакторный Личностный опросник 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.

Особенности информационных предпочтений студентов мы выявляли при помощи опросника «Социальные установки и информационные предпочтения», разработанного в лаборатории психологии подростка Т.Д.Марцинковской (Психологический институт Российской академии образования) коллективом авторов и направленного на выявление различных аспектов информационной социализации молодежи [Марцинковская, 2010а].

Результаты и обсуждение

На основе данных, полученных при помощи опросника «Большая пятерка», нами были построены личностные профили студентов, принявших участие в исследовании, и выделены группы испытуемых. Критерием для отнесения личностных профилей студентов к той или иной группе выступило определенное соотношение баллов, полученных по пяти личностным факторам.

В первую, самую многочисленную (48,3%), группу мы отнесли испытуемых, у которых выявлены высокие баллы (от 11 до 15) по всем пяти личностным факторам: 1) экстраверсия–интроверсия; 2) привязанность–обособленность; 3) самоконтроль–импульсивность; 4) эмоциональная неустойчивость – эмоциональная устойчивость; 5) экспрессивность–практичность. Испытуемых, отнесенных нами к группе 1, можно охарактеризовать как открытых, общительных, отзывчивых, добросовестных, нормативных, эмоционально неустойчивых, экспрессивных, легко увлекающихся.

В группу 2 мы включили студентов, имеющих высокие баллы (11–15) по факторам 1, 3, 5 и средние

баллы (8–10), в некоторых случаях – низкие баллы (3–7) по факторам 2 и 4. В эту группу входит 28,2% от общего количества принявших участие в исследовании. Испытуемые группы 2 – это люди открытые, общительные, добросовестные и ответственные, увлекающиеся и экспрессивные. В отличие от испытуемых группы 1, они более самостоятельны и эмоционально устойчивы.

В группу 3 мы отнесли испытуемых, имеющих средние баллы (8–10) и низкие баллы (3–7) по факторам 1 и 4, и высокие баллы (11–15) по факторам 2, 3 и 5. В эту группу вошло 13,3% обследованных студентов. Испытуемых группы 3 отличает сочетание средней степени открытости и общительности с эмоциональной устойчивостью, привязанностью к людям, высоким самоконтролем и экспрессивностью.

В группу 4 мы включили испытуемых, у которых средние значения по факторам 1 и 3 сочетаются с высокими оценками факторов 2, 4 и 5. Таких респондентов в нашем исследовании оказалось 10,2%. Невысокая степень открытости и общительность испытуемых группы 4 сочетаются с высокой чувствительностью к другим людям, импульсивностью и эмоциональной неустойчивостью.

Общей чертой, объединяющей всех обследованных нами студентов, является экспрессивность. Авторы пятифакторного личностного опросника «Большая пятерка» выделяют в качестве наиболее значимых параметров данного личностного фактора беззаботность, безответственность, легкомыслие, хорошую обучаемость, развитый эстетический вкус и любознательность. Можно предположить, что эти качества позволяют студентам полнее реализовать их именно в гуманитарных вузах, где овладение специальностью предполагает творческий подход, а изучаемые дисциплины насыщены интересной и разнообразной информацией.

Большинство респондентов характеризуются экстравертированностью, лишь немногие (в основном из состава групп 3 и 4) являются интровертами или амбивертами. Наибольшие различия были нами выявлены по факторам 2, 3 и 4: привязанность–обособленность, самоконтроль–импульсивность и эмоциональная устойчивость – неустойчивость. Сочетание разных уровней этих факторов в личностных профилях наших испытуемых стало предметом для дальнейшего сравнительного анализа информационных выборов студентов.

Изучение информационных предпочтений осуществлялось нами по следующим направлениям: 1) выбор источников информации; 2) содержание наиболее интересной информации; 3) влияние разных источников информации на внешний вид, поведение, взаимоотношения со взрослыми и сверстниками и др.; 4) содержание информации, обеспечивающей популярность в формальных и неформальных группах сверстников; 5) средняя продолжительность использования разных источников информации в день.

Проведенное нами исследование информационных предпочтений в группах студентов с разными личностными профилями носило качественный характер. Полученные данные показали, что не существует значимых различий в выборе предпочтительных источников информации.

Наиболее популярный источник любых сведений у обследованных нами студентов – это Интернет. Однако испытуемые группы 3 в качестве наиболее часто используемого источника информации указали и книги, что в какой-то степени можно объяснить большей эмоциональной устойчивостью этих респондентов в сочетании с высоким самоконтролем в поведении, а следовательно, и большей организованностью и усидчивостью, необходимыми для работы с текстом. Испытуемые группы 4, наряду с Интернетом, предпочитают опираться на свой жизненный опыт, то есть на готовые схемы, проверенные на практике. Можно предположить, что сочетание невысокой степени открытости и общительности с высокой чувствительностью к другим людям, а также импульсивностью и эмоциональной неустойчивостью обуславливают особенности реагирования на ситуацию неопределенности: в общем информационном потоке они за точку отсчета принимают уже знакомые им факты и явления. Интересно, что для испытуемых группы 1 (имеющих высокие значения по всем пяти факторам) личный опыт не является важным источником информации – для них главными являются СМИ. Наименее значимыми источниками информации для всех обследованных студентов вне зависимости от их личностных качеств являются радио и печатные издания (табл. 1). Среднее количество источников информации, которыми студенты пользуются постоянно, не различается в выделенных группах.

Таблица 1

Ранжирование предпочтительных источников информации в разных группах испытуемых

Ранг	1-я группа	2-я группа	3-я группа	4-я группа
5	Интернет	Интернет	Интернет, книги	Интернет, личный опыт
4	ТВ, книги, музыка	Книги, личный опыт	Личный опыт, опыт близких	Книги, музыка, опыт близких
3	Кино, опыт близких	Кино	Кино, радио	Кино
2	Личный опыт	ТВ, музыка, опыт близких	ТВ, музыка	Радио
1	Радио, печатные издания	Радио, печатные издания	Печатные издания	Печатные издания
Среднее количество источников	5,6	5,8	5,2	6

Примечания. Ранги присваивались по степени популярности источников информации в разных группах испытуемых: 1-й ранг – наименее популярный источник (указали 1–2 испытуемых в группе); 5-й ранг – наиболее популярный источник (указали все испытуемые в группе).

Поскольку Интернет вполне закономерно оказался наиболее популярным источником информации у большинства обследованных, мы выделили наиболее популярные Интернет-ресурсы, которыми постоянно пользуются наши респонденты (см. табл. 2).

Таблица 2

Ранжирование предпочтительных Интернет-ресурсов в разных группах испытуемых

Ранг	1-я группа	2-я группа	3-я группа	4-я группа
7	Социальные сети	Социальные сети, информационные сайты	Социальные сети	Информационные сайты
6	Информационные сайты	Файлообменники	Информационные сайты	Музыкальные сайты, социальные сети
5	Музыкальные сайты, форумы, чаты	Электронные библиотеки	Новостные сайты, электронные библиотеки	Форумы, чаты
4	Новостные сайты	Новостные сайты, музыкальные сайты	Файлообменники	Музыкальные сайты
3	Файлообменники	Форумы, чаты	Музыкальные сайты	Электронные библиотеки
2	Электронные библиотеки, блоги, ЖЖ	Интернет-магазины	Форумы, чаты	Файлообменники
1	Интернет-магазины	Блоги	Интернет-магазины	Интернет-магазины
Среднее количество используемых ресурсов	5	5	3,5	4,5

Примечания. Ранги присваивались по степени популярности Интернет-ресурсов в разных группах испытуемых: 1-й ранг – наименее популярный Интернет-ресурс (указали 1–2 испытуемых в группе);

7-й ранг – наиболее популярный Интернет-ресурс (указали все испытуемые в группе).

Наибольший интерес у всех обследованных вызывают социальные сети и информационные сайты. Можно предположить, что эти ресурсы обеспечивают реализацию двух наиболее важных потребностей – общения в сети и получения кратких сведений о текущих событиях, которые постоянно обновляются. «Включенность» молодых людей в эти два информационных контекста создает ощущение постоянного присутствия в широком социальном пространстве, при этом для одних это просто способ структурирования времени, для других – удовлетворение любознательности, а для кого-то – и возможность компенсации личностных трудностей. Среднее количество используемых Интернет-ресурсов колеблется от 3,5 до 5.

Изучение содержания информации, которая представляет для наших респондентов наибольший интерес, показало, что наиболее популярна во всех группах испытуемых информация познавательного характера. Также наши респонденты интересуются музыкальными и культурными событиями, что отражает направленность их познавательной потребности (см. табл. 3).

Таблица 3

Ранжирование содержания интересующей информации в разных группах испытуемых

Ранг	1-я группа	2-я группа	3-я группа	4-я группа
10	Музыка	Познавательная	Познавательная	Познавательная
9	Культура	Музыка, политика	Музыка, культура	Музыка, культура
8	Познавательная, о любви	Спорт, культура	Природа	О любви
7	Мода	О любви, мистика	Экономика	Спорт
6	Мистика	Экономика, криминал	Спорт	Мода
5	Политика, спорт, криминал	Природа	О любви	Мистика
4	Светская жизнь	Мода	Мода	Природа
3	Шоу-бизнес, фантастика, кулинария	Кулинария	Политика	Фантастика
2	Экономика	Шоу-бизнес	Мистика	Криминал
1	Природа	Фантастика	Кулинария	Кулинария
Среднее количество видов интересующей информации	6,2	6,5	6,7	5,7

Примечания. Ранги присваивались по степени популярности различных видов информации в разных группах испытуемых: 1-й ранг – наименее интересная информация (указали 1–2 испытуемых в группе); 10-й ранг – наиболее интересная информация (указали все испытуемые в группе).

Как показали полученные нами данные, студентов в основном интересуют новые, увлекательные и динамичные события, музыкальные новинки и сообщения о культурных акциях, о которых можно рассказать друзьям, обсудить на форумах, выложить фотографии на своей страничке, и т.д.

Изучение временных аспектов включенности наших респондентов в разные источники информации показало, что вне зависимости от типа личности отвергаемыми источниками информации оказались радио, печатные издания и телевидение. В каждой из четырех выделенных нами групп были студенты, которые вообще не пользуются указанными информационными источниками (см. табл. 4).

Таблица 4

Ранжирование источников информации по времени их использования разными группами испытуемых

Время	Ранг	1-я группа	2-я группа	3-я группа	4-я группа
-------	------	------------	------------	------------	------------

использования					
Вообще не пользуюсь	3	ТВ	Радио	Печатные издания	Печатные издания
	2	Печатные издания	Печатные издания	Радио	Радио
	1	Радио	ТВ	ТВ	ТВ
1–2 часа	3	Учебная литература, печатные издания, видео	Учебная литература	Видео	Книги, ТВ, радио
	2	Книги	Печатные издания	ТВ, радио	Печатные издания
	1	Радио	ТВ, книги, видео	Учебная литература, печатные издания, музыка	Видео
3–4 часа	3	Интернет	Видео	Интернет	Музыка
	2	ТВ, радио	Интернет, книги, ТВ	Музыка	Видео
	1	Музыка, видео	Учебная литература	Учебная литература	Книги
Более 4 часов	3	Музыка	Музыка	Книги	Интернет
	2	Интернет	Интернет	Интернет	Музыка
	1	Книги	Видео	Учебная литература	Учебная литература

Примечания. Ранги присваивались по частоте выборов соответствующих позиций в разных группах испытуемых: 1-й ранг – позиция, которую выбрали 1–2 испытуемых в группе; 3-й ранг – позиция, которую выбрали все испытуемые в группе.

Больше всего времени испытуемые из 1-й и 2-й групп по личностным качествам тратят на прослушивание музыки, в то время как студенты из 3-й группы (с высоким самоконтролем и эмоциональной устойчивостью) любят читать, а студенты из 4-й группы (импульсивные и эмоционально неустойчивые) – «погружены» в Интернет. Вероятно, характер прослушивания музыки у студентов из 1-й и 2-й групп имеет различия, которые не могли быть выявлены при помощи нашего опросника. Можно предположить, что студенты из 1-й группы с их высокой познавательной потребностью, общительностью, вовлеченностью используют музыку как источник новой информации и в «имиджевых» целях; студенты из группы 2 с их самостоятельностью и эмоциональной уравновешенностью используют музыку в качестве фона для их повседневных дел. Сочетание высокого самоконтроля с привязанностью и эмоциональной устойчивостью студентов из группы 3, вероятно, связаны с их увлеченностью чтением (что само по себе нетипично для современной молодежи). Увлеченность Интернетом у студентов из группы 4 можно объяснить (наряду с множеством других факторов, которые не могли быть учтены в рамках нашего исследования) сочетанием импульсивности с эмоциональной неустойчивостью: специфика Интернет-коммуникации в данном случае согласуется с тенденцией к быстрому реагированию в познавательной, эмоциональной и двигательной сферах.

Отдельный интерес представляют данные о том, как студенты оценивают влияние различных источников информации на разные аспекты социализации (см. табл. 5).

Таблица 5

Ранжирование источников информации в зависимости от их влияния на разные аспекты социализации в разных группах испытуемых

Влияние на...	Ранг	1-я группа	2-я группа	3-я группа	4-я группа
поведение	3	Опыт близких	Личный опыт	Опыт	Правила

				близких	
	2	Личный опыт	Мнение родных и друзей	Личный опыт	СМИ
	1	СМИ, книги, музыка	СМИ, книги	–	Книги
внешний вид	3	СМИ	СМИ	СМИ	СМИ
	2	Опыт близких	Родители	Настроение	Мнение окружающих
	1	Личный опыт	Личный опыт	Правила	Музыка
отношения со сверстниками	3	Личный опыт	Личный опыт	Личный опыт	Личный опыт
	2	СМИ	Опыт близких	–	СМИ
	1	Музыка	Книги	–	Книги
отношения с родителями	3	Личный опыт, книги	Личный опыт	Родители	Правила
	2	Опыт близких	Близкие взрослые	Личный опыт	СМИ
	1	СМИ	Книги	–	Опыт близких
жизненные планы и представление о будущем	3	СМИ	СМИ, книги	СМИ (Интернет)	СМИ
	2	Личный опыт	Личный опыт, родители	–	Личный опыт
	1	Опыт близких Книги	Политика Экономика	–	Книги
выбор круга общения	3	Личный опыт	Личный опыт	Личный опыт	Личный опыт
	2	СМИ	Опыт близких	Опыт друзей	СМИ, музыка
	1	Музыка Опыт близких Книги	Книги	–	Кино
выбор предпочитаемых товаров	3	СМИ	СМИ	СМИ (Интернет)	Опыт близких
	2	Опыт близких	Личный опыт	Я сам(а)	Личный опыт
	1	Личный опыт	Родители Финансовые возможности	–	СМИ

Примечания. Ранги присваивались по частоте выборов соответствующих позиций в разных группах испытуемых: 1-й ранг – позиция, которую выбрали 1–2 испытуемых в группе; 3-й ранг – позиция, которую выбрали все испытуемые в группе.

Обнаружены различия в оценках влияния разных факторов на поведение студентов в зависимости от типа личности. Оказалось, что на поведение респондентов из 1-й, 2-й и 3-й групп наибольшее влияние оказывают личный опыт и опыт друзей и близких, а наименьшее – СМИ. На поведение респондентов группы 4 наибольшее влияние оказывают правила, что в какой-то степени может быть связано с их импульсивностью и осознаваемой необходимостью опоры на внешний контроль.

Большинство обследованных студентов считают, что на их внешний вид наибольшее влияние оказывают СМИ, которые задают стандарты привлекательной внешности в разных субкультурах и активно используются молодыми.

В своих взаимоотношениях со сверстниками и в выборе круга общения все обследованные студенты доверяют только своему личному опыту, однако в 1-й и 4-й группах по личностным качествам

некоторые респонденты отмечают влияние СМИ.

Некоторые различия выявлены в оценке роли различных факторов взаимоотношений молодых людей со взрослыми (родителями, педагогами, старшими коллегами): респонденты из групп 1 и 2 доверяют своему личному опыту во взаимоотношениях со взрослыми, в то время как испытуемые из 3-й группы отмечают приоритетное влияние родителей, а представители группы 4 – правил, принятых в обществе. Можно предположить, что эмоциональная устойчивость и высокий самоконтроль студентов, отнесенных нами к группе 3 по личностным качествам, способствуют более спокойному принятию родительских установок, в то время как импульсивность и эмоциональная неустойчивость студентов из группы 4 побуждают их ориентироваться на общепринятые нормы в отношениях с людьми старших поколений. Скорее всего, испытуемые из группы 4 прикладывают больше усилий для налаживания отношений со взрослыми, а значит, и процесс их социализации может иметь некоторые затруднения, обусловленные личностными качествами.

СМИ оказались наиболее важным источником представлений большинства обследованных студентов о будущем и их жизненных планах (во всех выделенных нами группах).

В выборе предпочитаемых товаров студенты из 1-й, 2-й и 3-й групп ориентируются на информацию, получаемую через СМИ, а представители 4-й группы доверяют мнению друзей и близких.

Следующим направлением изучения информационных выборов был анализ информации, которая обеспечивает популярность студентам в формальной (учебной) группе и неформальной группе общения. Оказалось, что в учебной группе популярность студентов из группы 1 по личностным качествам связана с их интересами и увлечениями, в то время как представители остальных трех группы полагают, что их популярность зависит от черт характера (см. табл. 6).

Таблица 6

Ранжирование оснований популярности в формальной (учебной) группе

Ранг	1-я группа	2-я группа	3-я группа	4-я группа
4	Интересы, увлечения (Интернет, книги, музыка, кино)	Личные качества (отзывчивость, общительность, умение слушать)		
3	Рассказы о личной жизни	Творческие способности	Учеба	Круг общения
2	Личные качества (юмор, общительность)	Увлечения, интересы	–	–
1	Недостаток информации обо мне	Мода	–	–

Примечания. Ранги присваивались по частоте выборов соответствующих оснований популярности в разных группах испытуемых: 1-й ранг – позиция, которую выбрали 1–2 испытуемых в группе; 4-й ранг – позиция, которую выбрали все испытуемые в группе.

Полученные данные позволяют предположить, что общение в учебной группе у студентов, имеющих высокие оценки по всем пяти личностным факторам, связано с внеучебной информацией как познавательного, так и личностного характера, в то время как у респондентов из трех других групп успешность в общении определяется их личностными свойствами.

Основания популярности в неформальной группе общения оказались теми же, что и в учебной группе (см. табл. 7).

Таблица 7

Ранжирование оснований популярности в неформальной группе общения

Ранг	1-я группа	2-я группа	3-я группа	4-я группа
4	Рассказы о личной жизни	Личные качества (отзывчивость, общительность,	Личные качества	Личные качества

		умение слушать, чувство юмора)		
3	Интересы, увлечения (книги, фото, музыка, сериалы)	Творческие способности	Интересы, увлечения	Интересы, увлечения
2	Личные качества (юмор, ум, умение слушать)	Рассказы о личной жизни	—	—
1	Собственная точка зрения	Интересы, увлечения	—	—

Примечания. Ранги присваивались по частоте выборов соответствующих оснований популярности в разных группах испытуемых: 1-й ранг – позиция, которую выбрали 1–2 испытуемых в группе; 4-й ранг – позиция, которую выбрали все испытуемые в группе.

Можно предположить, что характер общения в формальной и неформальной группе существенно не различается: в группе 1 по личностным качествам сохраняется тенденция к оцениванию своей популярности через уровень компетентности в разных сферах и владение интересной информацией, в то время как в остальных трех группах популярность строится на основе личностных качеств студентов.

Полученные данные позволяют говорить о том, что современные студенты получают необходимую информацию в основном из Интернета, а не из телепрограмм и печатных изданий. Вероятно, изменяющаяся среда требует от молодых людей гибкости в отборе информации, а не опоры на старые нормы и требования. Кроме того, современная социальная ситуация предполагает более осознанную собственную мотивацию, детерминирующую личностную активность в выборе предпочтительных источников и содержания информации, необходимой для реализации собственных целей.

Выводы

Анализ результатов исследования позволяет сделать ряд выводов.

1. Тип личности, диагностируемый при помощи пятифакторного личностного опросника «Большая пятерка», значимо не связан с выбором предпочитаемых источников информации. Большинство обследованных студентов оказывают предпочтение информации, полученной из сети Интернет.
2. Самыми востребованными Интернет-ресурсами вне зависимости от типа личности оказались социальные сети и информационные сайты. Вероятно, эти два ресурса в наибольшей степени отвечают ведущим возрастным потребностям молодых людей: познавательной и потребности в общении, а виртуальность и интерактивность как главные специфические особенности Интернет-коммуникации создают наиболее комфортные формы реализации этих потребностей.
3. Содержанием познавательной потребности у большинства обследованных студентов является получение информации о новых, увлекательных, динамичных событиях, происходящих в широком социуме и, в частности, в культурном пространстве. Эта информация в дальнейшем используется респондентами в процессе реального и виртуального общения.
4. Наибольшее количество времени современные студенты тратят на получение информации в сети Интернет, включая прослушивание музыки. Характер использования сетевых источников информации различается в зависимости от типа личности молодых людей.
5. Соединение в личностном профиле таких качеств, как импульсивность, эмоциональная неустойчивость и высокая вовлеченность, можно рассматривать как неблагоприятный личностный фактор информационной социализации: студенты с таким типом личности больше нуждаются в опоре на правила поведения, транслируемые окружающими и мнение значимых для них людей, то есть на

четкие и неизменные внешние образцы, а значит, оказываются более уязвимыми в ситуации неопределенности и информационной насыщенности современного мира.

6. В формировании жизненных планов и представлений о будущем ведущую роль у обследованных студентов играют СМИ, в то время как родительские установки и жизненный опыт старших поколений оказываются на втором плане.

7. Факторы популярности молодых людей в формальной и неформальной группе не различаются: это либо присущие им интересы и увлечения (и связанные с ними новости), либо устойчивые черты личности, которые оцениваются большинством как наиболее привлекательные (чувство юмора, общительность, умение слушать, сопереживать).

Финансирование

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

Литература

Белинская Е.П. Человек в информационном мире // Социальная психология в современном мире / под ред. Г.М.Андреевой, А.И.Донцова. М., 2002. С. 42–61.

Дорохин А.В. Проблемы социализации молодежи в условиях информатизации современного общества: сб. тр. М.: Институт информационных технологий, факультет МГУС, 2005.

Изотова Е.И. Особенности виртуального общения современного подростка: предикторы выбора // Мир психологии. 2010. N 3. С. 102–111.

Марцинковская Т.Д. Информационное пространство как фактор социализации современных подростков // Мир психологии. 2010а. N 3. С. 90–102.

Марцинковская Т.Д. Проблема информационной социализации подростков // Образовательная политика. 2010б. N 4. С. 30–38.

Прихожан А.М. Информационная безопасность и развитие информационной культуры личности // Мир психологии. 2010. N 3. С. 135–141.

Социология молодежи / Волков Ю.Г., Добреньков В.И., Кадария Ф.Д., Савченко И.П., Шаповалов В.А. // под ред. Ю.Г.Волкова. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

Хромов А.В. Пятифакторный личностный опросник: учебно-методическое пособие. Курган, 2000.

Хузеева Г.Р. Взаимосвязь характера информационного пространства с особенностями информационной социализации (по материалам исследования подростков мегаполиса (Москвы) и малого поселения) // Мир психологии. 2010. N 3. С. 112–120.

Поступила в редакцию 22 июня 2011 г. Дата публикации: 31 октября 2011 г.

Сведения об авторе

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

E-mail: tatianakost@yandex.ru

Ссылка для цитирования

Костяк Т.В. Взаимосвязь личностных особенностей и информационных предпочтений студентов
[Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2011. N 5(19).

URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг). 0421100116/0056.

[Последние цифры – номер госрегистрации статьи в Реестре электронных научных изданий ФГУП
НТЦ "Информрегистр". 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.]

[К началу страницы >>](#)