

Гребенникова О.В., Пархоменко А.Н. Современная молодежь в информационном обществе: представления об информации и информационные предпочтения



English version: [Grebennikova O.V., Parkhomenko A.N. Modern youth in information society: representations of information and information preferences](#)

Психологический институт Российской академии образования, Москва, Россия

[Сведения об авторах](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Приводятся данные эмпирического исследования особенностей информационной социализации современных юношей и девушек. Показано, что у молодежи информация ассоциируется со средствами массовой информации, прежде всего с Интернетом и телевидением, а само понятие информации трактуется как процесс коммуникации, в ходе которой между двумя субъектами общения происходит взаимная передача закодированных сведений. Предпочитаемой формой информации у молодежи выступает визуальная, а основными видами предпочитаемой информации являются научная, познавательная и музыкальная. В качестве источника информации современная молодежь отдает предпочтение интернет-ресурсам, а интернет-пространство является для молодежи главным пространством информационной социализации.

Ключевые слова: информационное общество, информационная социализация, молодежь, представления об информации, информационные предпочтения

Современное общество, где происходит активный процесс информационной социализации молодежи, характеризуется как постиндустриальное или информационное, так как в настоящее время главными продуктами новой исторической фазы развития цивилизации выступают информация и знания. В связи с этим поднимается актуальный вопрос информационной социализации молодежи, ее особенностей.

Теоретические аспекты проблемы современной молодежи в информационном обществе

По мнению Т.Д.Марцинковской, проблема информационной социализации в последние годы является одной из самых актуальных и острых не только для науки, но и для общества в целом. Подрастающее поколение развивается в принципиально новом социальном и информационном пространстве, в котором слова «информационная культура» являются не абстрактными понятиями, но живой реальностью. В то же время необходимо отметить, что вопросы информационной социализации и информационного пространства для психологии, в отличие от культурологии и социологии, в значительной мере terra incognita, так как психологические исследования фокусируются в основном на проблемах интернет-коммуникаций и интернет-зависимости. Однако достаточно очевидно, что информационное пространство шире пространства интернет-коммуникации, а отношение к информации, разным информационным полям (источникам), в том числе и Интернету, связаны с многообразными психологическими проблемами. В числе этих проблем, безусловно, и вопросы, связанные с веером возможных идентичностей, проявляющихся при различных формах общения и взаимодействия, и вопросы, относящиеся к новым вариантам трансляции идеалов, норм и ценностей при межгрупповой и межпоколенной трансмиссии [Марцинковская, 2012].

Потребители информации, в том числе и молодежь, в современном обществе чаще ориентированы на визуальные образы, что формирует и укореняет особую культуру. Тоффлером было введено понятие клип-культуры, то есть культуры, основанной на «клипах» информации. Клип-культура порождает клиповое сознание, в котором, по мнению Тоффлера, нет места рефлексии и воображению.

Как пишет М.С.Гусельцева, Тоффлер под клипами информации понимал вспыхивающие в сознании фрагменты, которые невозможно уложить в старые категориальные рамки не только потому, что они обрывочны, бессвязны и текучи, но и потому, что готовой картины реальности в «текущей современности» в принципе нет и потребители информации должны сами ее сконструировать [Гусельцева, 2010].

Культура информационного общества предполагает исследование не только когнитивных, но и эмоционально-личностных и поведенческих аспектов процесса информационной социализации. При этом можно, вслед за Н.Винером, рассматривать информацию как один из способов организации, структурирования образа мира, что накладывает особую ответственность на носителей информации и способы ее подачи подросткам и молодежи [Голубева, Марцинковская, 2011].

Однако главным моментом, определяющим и значение, и сложности, возникающие в процессе изучения информационной социализации, является то, что мир стал более широк и открыт, поэтому для полноценного представления о нем недостаточно только личных знаний и/или знаний близких, важна более структурированная, масштабная и объективная информация [Прихожан, 2010]. Однако одновременно с пониманием значимости именно такой информации встает осознание и того, что ни один источник информации такого знания не дает по многим причинам, важнейшими среди них являются психологические. Дело в том, что отмечаемый социальными психологами и лингвистами факт, что любое понимание есть одновременно и непонимание [Потебня, 1989], в данном случае переходит из сферы межличностного общения на коммуникацию «источник информации – реципиент» и приобретает более масштабный характер.

Информационное пространство не может рассматриваться изолированно от общего пространства социализации человека, оно входит в общую структуру поля социализации. В то же время, если динамика и институты социализации исследованы достаточно широко и многогранно, то разные виды и источники информации, которые также могут рассматриваться как разновидность социализационных институтов, практически не изучены.

Разделяя понятия информационного пространства как общего социокультурного пространства, в котором живут, общаются и действуют люди, и понятия информационного поля, представляющего конкретный источник или группу источников информации, представляется целесообразным выделить несколько критериев, на основании которых можно разделить источники информации на группы.

Таковыми критериями могут быть:

- степень влияния и/или степень доверия к информации;
- форма представленности информации (визуальная, вербальная, аудиоинформация);
- принадлежность к определенным информационным группам (печатные или электронные, фильмы, книги, журналы, музыка и т.д.);
- содержание информации (искусство, здоровье, развлечения, хобби, мода, косметика, автомобили и т.д.);
- целевая направленность информации (возрастная, гендерная, профессиональная и т.д.).

В зависимости от института социализации (издания, группы изданий) и в соответствии с его особенностями происходит процесс категоризации и, затем, самокатегоризации подростков. На основании этого вырабатывается не только отношение / переживание представленной в данном виде издания информации, но и выбор группы, стиля поведения, иногда и стиля жизни в целом. Поэтому часто по выбору наиболее значимого для подростка источника информации можно судить и о его интересах, и о группе идентичности, и, наоборот, можно на основании самокатегоризации или групповой идентичности предположить направление информационной социализации [Голубева, Марцинковская, 2011].

Несомненно, что информационная социализация связана с социальными представлениями людей, так

как установки и апперцептивные поля людей не могут не повлиять в качестве своеобразного «избирательного внимания» на выбор и источника, и содержания информации. В то же время сама воспринимаемая информация влияет на уже имеющуюся систему понятий, изменяя и/или частично модифицируя ее.

Особый интерес в этом плане представляют электронные средства массовой информации, как в плане способа подачи материала, так и в плане более глубинного воздействия на личность реципиентов. При этом важным моментом является то, что наиболее активно Интернетом пользуются именно подростки, для которых Интернет стал одной из привычных граней бытия и для которых операциональная сторона использования электронных средств массовой информации не представляет сложностей, в отличие от более старших поколений.

Именно Интернет, телевидение являются основными источниками получения информации у современных подростков [Ярцев, 1999]. Исследования Е.П.Белинской показали, что сегодня 86% новых пользователей (в основном подросткового и юношеского возраста) живут за пределами Москвы и Санкт-Петербурга [Белинская, 2002]. Современные исследования также доказывают, что расширение интернет-коммуникации среди молодежи привело к появлению и нового вида языка – «компьютерного» языка [Войскунский, 2010; Белинская, 2011].

Можно говорить о двух вариантах влияния средств массовой информации (СМИ) и средств массовой коммуникации (СМК) на подростков в зависимости от формы этого влияния – непосредственной или опосредованной разными факторами и условиями. Непосредственное, прямое влияние основывается на механизмах эмоционального заражения и обуславливания. Другая форма влияния опосредуется индивидуально-личностными и социально-личностными факторами [Голубева, Марцинковская, 2011].

Исследование Н.А.Голубевой показало, что взаимосвязь эндогенных и экзогенных факторов создает специфическое информационное пространство, в котором происходит информационная социализация современных подростков. Наличие профессионально значимой творческой деятельности расширяет информационное пространство, увеличивая число источников информации и их содержательное наполнение. Таким образом, существенно повышается уровень информационной осведомленности подростков, который, как показывают полученные материалы, является ведущим фактором, определяющим характер интерпретации новых данных [Голубева, 2012].

Т.П.Авдулова считает, что информационное пространство нельзя назвать универсальным, а его влияние – линейным. Скорее, это процесс взаимодействия, когда представления СМИ строятся относительно присутствующих в обществе систем ценностей или настроений, в свою очередь, утверждая эти ценности в качестве доминирующих и распространяя их на более широкий круг людей. Во взаимодействии с этим влиянием подростки присваивают субъективно выбираемые нормы и ценности. Так, СМИ оказывают серьезное влияние на гендерную социализацию подростков. Взрослеющие юноши и девушки формируют свой полоролевой опыт, ориентируясь на послания СМИ [Авдулова, 2011].

Однако глобальная информатизация в настоящее время затрагивает не только подростков, но и современную молодежь, для которой Интернет является не только кладезем разнообразной информации, но и возможностью найти хорошую работу, провести приятно время, общаясь с друзьями, одноклассниками, знакомиться и устраивать свою личную жизнь.

Изучая взаимосвязь личностных особенностей и информационных предпочтений студентов как представителей современной молодежи, Т.В.Костяк отмечала, что 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 [Костяк, 2011].

Исследование Т.В.Костяк, посвященное личностным факторам информационной социализации молодежи, наглядно продемонстрировало тот факт, что 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». 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 [Костяк, 2012].

Эмпирическое исследование

Цель исследования: изучение представлений об информации и информационных предпочтений у современной молодежи.

Методы

Выборка

В исследовании приняли участие 100 человек в возрасте от 17,5 до 25 лет (студенты высших учебных заведений Москвы).

Методики

В качестве диагностического инструментария использовался опросник О.В.Гребенниковой «Представления об информации», позволяющий определить когнитивный, поведенческий и эмоциональный компоненты представлений об информации [Гребенникова, 2012].

При разработке опросника мы опирались на концепцию социальных представлений, для которой характерно выделение двухслойной структуры социальных представлений, состоящей из ядра и периферии (J.C.Abric). Центральное ядро образовано одним или несколькими элементами и является достаточно стабильным. Т.П.Емельянова уточняет, что для своеобразной защиты центрального ядра появляются периферийные элементы, которые обладают большей гибкостью для изменений и меньшей значимостью для стабильности социальных представлений, обеспечивая их запуск. В силу многоступенчатой защиты центрального ядра социальные представления являются достаточно стабильными и стойкими к изменениям, что обуславливает длительность процесса формирования новых представлений [Емельянова, 2001].

Когнитивный компонент представляет собой само ядро представлений, то, что молодежь понимает под словом «информация», то есть те смысловые структуры, которые наполняют содержание данного понятия.

Поведенческий компонент отражает периферию самих представлений. Раскрывает условия возникновения информации, причины ее принятия / неприятия, как способствует развитию разных сторон личности (познание, общение, ценностная сфера), достоверность и предпочтения того или иного вида информации.

Эмоциональный компонент также входит, на наш взгляд, в периферию представлений об информации, указывая на отношение к ней с позиции эмоционального реагирования (положительное, негативное, нейтральное).

Диагностика информационных предпочтений современной молодежи была осуществлена с помощью опросника «Информационные предпочтения», разработанного в лаборатории психологии подростка Т.Д.Марцинковской (Психологический институт Российской академии образования). В опроснике было выделено пять основных сфер изучения информационных предпочтений: источники получения

информации, средства коммуникации, временные параметры использования источников информации, проблема доверия и избирательности в отношении информации.

Результаты и обсуждение

Мы получили следующие данные, позволяющие проанализировать представления об информации и информационные предпочтения у современной молодежи в процессе информационной социализации.

Таблица 1

Когнитивный компонент представлений об информации у современной молодежи (в % от количества испытуемых)

<i>Ассоциативный ряд к слову «информация»</i>	<i>%</i>
1. СМИ:	50
Интернет	22
Телевидение	18
Радио	10
2. События, новости	17
3. Процесс коммуникации (общение, передача, получение, информации)	10
4. Печатные издания (книги, журналы)	7
5. Знания	5
6. Что-то новое	3
7. Интересное	3
8. Реклама	2
9. Владение миром	2
10. Внимание	1
<i>Определение слова «информация»</i>	
Это данные, которые передаются и получаются кем-либо	65
Это знание	20
Это обладание и владение новым	15

Как показывают результаты таблицы 1, у современной молодежи понятие «информация» ассоциируется с источниками СМИ, которыми чаще всего они пользуются, а именно, Интернетом и телевидением. Понятие «информация» у молодежи ассоциируется с коммуникационными процессами.

Данные о поведенческом компоненте представлений об информации показали, что большинство опрошенных среди молодежи в качестве основного условия «возникновения» информации выделяют событие и интерес (54%). Потребность в новом отмечается у 20% молодежи, 10% указывают людей, общество в целом, СМИ. 8% считают, что действие может вызвать информацию, 5% – какая-либо ситуация, 3% – данные разного характера.

Принятие и непринятие информации (по результатам опросника) дифференцировало опрошенных на две категории. Большинство современной молодежи (71%) отмечают, что принятие и непринятие информации зависит от самого человека, а именно от его характера, заинтересованности в информации, индивидуальных особенностей, мотивации, потребностей, настроения, взглядов. Вторая категория, которая составила 29% опрошенных, констатирует полезность, новизну, аргументированность, актуальность самой информации, которая и определяет ее принятие и непринятие.

Самая достоверная информация у молодежи – от родителей, родных (35%) и друзей (25%), Интернету доверяют 15%, печатным изданиям (книгам, журналам) – 12%, телевидению и радио – 8%. В меньшинстве оказались одноклассники, коллеги, известные личности и кумиры.

Были получены данные о предпочтении респондентами основных форм подачи информации: 50% предпочитают визуальную, 30% – визуально-аудиальную, 20% – аудиальную информацию. По предпочтению определенных видов визуальной информации опрошенные распределились следующим образом: 35% предпочитают текстовую, 30% – образную, 18% – текстово-образную, 11% – текстово-образно-схематическую, 5% – схематическую, 1% – образно-схематическую информацию.

Таким образом, молодежь предпочитает визуальную информацию, с избытком образов, точных фактов и текстовых событий, схем, таблиц, графиков.

Что касается видов информации, интересующей современных молодых людей, то опрос выявил их интерес к информации о музыке и музыкальных новинках (64%); 50% молодежи отметили как важную для себя познавательную информацию. Сравнительно высоким оказался интерес респондентов к информации о любви и сексуальных отношениях (44%), а также к информации о моде и косметике (40%).

Относительно других содержательных видов информации – показатели по ним распределились таким образом: спортивная (36%), информация о культуре (34%), криминальная и экономическая информация – по 30%, прочая информация – 24%. Политическая информация (22%) популярна наряду с информацией о мистике (22%). Среди респондентов 20% отметили как неинтересную для себя информацию о светской жизни, о природе и животных (16%), информацию о шоу-бизнесе (14%) и кулинарии (10%).

Познавательному развитию прежде всего способствует учебная информация (58% молодежи). Необходимо отметить, что все респонденты, принявшие участие в опросе, проходят обучение (на очном и очно-заочном отделении) в высшем учебном заведении и учебно-профессиональная деятельность опосредует их общение, интересы, предпочтения. 15% отмечают научную информацию, 10% молодежи указывают новостную информацию, 7% – информацию об образовании, 5% – о культуре и 5% – любую, главное, чтобы она была полезная и интересная. По мнению 80% опрошенных, именно специфичная информация, отражающая предпочтения и интересы самой группы или сообщества, помогает вхождению в группу(ы) по интересам или сообщество(а). Например, одна из респондентов пишет: «...в литературном кружке будет принят человек начитанный, знающий, что такое рифма, ритм и т.д.». 20% выделяют музыку, кино, культуру, спорт.

Интерес представляют данные, отражающие выбор юношами и девушками информации, влияющей на развитие их личности: 36% респондентов отмечают научную информацию как способствующую развитию личности, 20% выделяют информацию о предмете собственных интересов, 11% – информацию, почерпнутую из личного общения, 10% – психологическую, 8% – разнообразную познавательную, 5% – информацию об искусстве, 4% – о здоровье, 3% – о культуре, 2% – об образовании, 1% – о моде.

Мы можем констатировать, что современная молодежь ориентирована на научную информацию, которая способствует личностному росту. При опросе респонденты не дают точного ответа, какая это конкретно научная информация. Предполагается, что здесь затрагиваются разные сферы жизни, обогащенные точными фактами, примерами. Часть молодежи указывает и на информацию, связанную с их интересами, так как они могут быть мотивирующей силой к достижениям, самосовершенствованию.

Ценности, которые формирует у современной молодежи информация: по полученным данным, 45% называют безопасность и самостоятельность, 25% – достижения и стимуляцию, 10% – традиции, 8% – доброту и универсализм, 6% – власть, 4% – гедонизм.

Полученные данные показали, что большинству респондентов потребляемая информация помогает обрести безопасность и самостоятельность. Они пользуются информацией, чтобы быть более осведомленным, что дает им чувство спокойствия и стабильности. Отметим, что многие используют информацию для определенных достижений и стимуляции. Тем более что в современном обществе Интернет, как и другие СМИ, предоставляет широкий спектр самой разнородной информации, благодаря чему молодежь может найти информацию практически по любому запросу, любого

характера, степени содержательности, иллюстрированности, доступности. Телевидение и радиовещание предлагают спектр программ, позволяющий найти для себя научную, новостную, популярную, развлекательную информацию. Печатные издания тиражируют самые различные произведения – от классики до популярных журналов.

Данные об эмоциональном компоненте представлений об информации показали, что положительное отношение у большинства молодежи вызывает информация, повышающая образовательный и культурный уровень, – выбор более 50% опрошенных. Это подтверждается и выбором дополнительной информации из таких областей, как философия, психология, религия. Современная молодежь негативно относится к информации, не несущей в себе смысловой нагрузки или заведомо окрашенной отрицательными эмоциями. Например, это сводки криминальной хроники или игры с агрессивным оттенком. Нейтрально молодежь относится к информации из жизни звезд, которая часто является вымышленной и гиперболизированной. Чрезмерная наполняемость современного рынка многочисленными товарами и услугами и их доступность не вызывает у молодежи эмоционального предвосхищения и бурного эмоционального реагирования.

Все представители современной молодежи, принимавшие участие в исследовании (100%), пользуются Интернетом каждый день. Что касается времени суток, в которое респонденты наиболее активно пользуются Интернетом, то 74% молодежи предпочитают выходить в сеть ночью, 26% – вечером. Анализ количества времени, уделяемого молодыми людьми различным источникам информации в Интернете в течение дня, показал, что наибольшее количество респондентов (47%) проводят в сети от 3 до 4 часов. 36% молодежи проводят в Интернете более 4 часов в день. От одного до двух часов в Интернете проводит 19% нашей выборки. Некоторые молодые люди подчеркивали, что находятся «онлайн» (в сети Интернет) «все время». Это объясняется тем, что современные мобильные технические устройства позволяют выходить в Интернет в любое время и в любом месте. Постоянное присутствие в Интернете они объяснили необходимостью постоянно быть в «курсе» происходящего с друзьями и «доступными для общения». Информационный вакуум и депривация интернет-общения являются фрустрирующими для некоторых молодых людей.

Наиболее популярными ресурсами в сети Интернет для современной молодежи оказались различные социальные сети (100%), поисковые системы (80%), сайты для скачивания музыки и фильмов (74%), персональные сайты и сайты поклонников знаменитых людей (40%), электронные библиотеки и файлообменники (36%), игровые сайты (28%).

Таким образом, интернет-ресурсы обуславливают становление процесса информационной социализации современной молодежи. Именно в этом пространстве происходит развитие их социальных представлений и идентичности, происходит межличностное общение, формирование и трансформация ценностей, норм, правил.

Выводы

1. Представления об информации предполагают двухслойную структуру: ядро и периферию, где ядро составляет когнитивный компонент, отражающий смысловое содержание понятия «информация», а периферия представлена поведенческим и эмоциональным компонентами, раскрывающими предпочтения, степень принятия и доверия к источникам информации, а также эмоциональное отношение к ней.
2. У современной молодежи информация ассоциируется с источниками СМИ, прежде всего с Интернетом и телевидением, а само понятие трактуется как процесс коммуникации, в ходе которой происходит взаимная передача закодированных сведений между двумя субъектами общения.
3. Учебно-профессиональная деятельность как основная деятельность для большинства молодежи обуславливает в качестве наиболее значимой учебную и научную информацию. Поэтому положительное отношение у современной молодежи вызывает информация, повышающая их образовательный и культурный уровень и помогающая в работе и учебе.
4. Предпочитаемой формой информации у молодежи выступает визуальная, содержащая яркие и

разнообразные образы и сопровождаемая текстами, содержащими точные факты и события. Фрагментарность и текучесть этой информации способствует формированию у молодежи клипового сознания.

5. Информационные предпочтения современной молодежи продиктованы глобальной информатизацией современного общества, так как в качестве предпочитаемого источника информации ее представители выбирают Интернет, а затем уже опираются на личный опыт.

6. Наиболее популярные интернет-ресурсы у представителей современной молодежи: социальные сети и поисковые системы, в пространстве которых происходит их информационная социализация.

7. Музыкальная и познавательная информация является предпочитаемой в среде современной молодежи. Разнообразные варианты сочетания этих видов информации формируют как различные групповые объединения, так и разнообразные формы молодежной субкультуры.

Финансирование

Исследование выполнено при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект 13-06-00272 «Социальное и информационное пространство: взаимосвязь и взаимозависимость».

Литература

Авдулова Т.П. Тенденции социализации подростков в контексте информационных предпочтений. Психологические исследования, 2011, 6(20), 8. <http://psystudy.ru>

Белинская Е.П. Человек в информационном мире. В кн: Г.М. Андреева, А.И. Донцов (Ред.), Социальная психология в современном мире. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 203–220.

Белинская Е.П. Язык Интернет-коммуникации и социолингвистическая ситуация современности. Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования, 2011, 1(10), 5–11.

Войсунский А.Е. Психология и Интернет. М.: Акрополь, 2010.

Голубева Н.А. Эндогенные факторы информационных предпочтений современных подростков. Психологические исследования, 2012, 1(21), 7. <http://psystudy.ru>

Голубева Н.А., Марцинковская Т.Д. Информационная социализация: психологический подход. Психологические исследования, 2011, 6(20), 2. <http://psystudy.ru>

Гребенникова О.В. Представления об информации у современной молодежи. Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования, 2012, No. 3, 57–69.

Гусельцева М.С. Культурно-аналитический подход к феномену информационной социализации. Мир психологии, 2010, No. 3, 26–34.

Емельянова Т.П. Социальное представление – понятие и концепция: итоги последнего десятилетия. Психологический журнал, 2001, 22(6), 39–47.

Костяк Т.В. Взаимосвязь личностных особенностей и информационных предпочтений студентов. Психологические исследования, 2011, 5(19), 9. <http://psystudy.ru>

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

Марцинковская Т.Д. Информационная социализация в изменяющемся информационном пространстве. Психологические исследования, 2012, 5(26), 7. <http://psystudy.ru>

Потебня А.А. Мысль и язык. В кн.: Слово и миф. М.: Правда, 1989.

Прихожан А.М. Влияние электронной информационной среды на развитие личности детей младшего школьного возраста. Психологические исследования, 2010, 1(9), 2. <http://psystudy.ru>

Ярцев Д.В. Особенности социализации современного подростка. Вопросы психологии, 1999, No. 6, 54–59.

Поступила в редакцию 5 июля 2013 г. Дата публикации: 27 августа 2013 г.

Сведения об авторах

Гребенникова Ольга Владимировна. Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории психологии подростка, Психологический институт Российской академии образования, ул. Моховая, д. 9, стр. 4, 125009 Москва, Россия.

E-mail: grebennikova577@mail.ru

Пархоменко Анна Николаевна. Аспирант, лаборант лаборатории подростка, Психологический институт Российской академии образования, ул. Моховая, д. 9, стр. 4, 125009, Москва, Россия.

E-mail: parhomenkoanna86@mail.ru

Ссылка для цитирования

Стиль psystudy.ru

Гребенникова О.В., Пархоменко А.Н. Современная молодежь в информационном обществе: представления об информации и информационные предпочтения. Психологические исследования, 2013, 6(30), 8. <http://psystudy.ru>

Стиль ГОСТ

Гребенникова О.В., Пархоменко А.Н. Современная молодежь в информационном обществе: представления об информации и информационные предпочтения // Психологические исследования. 2013. Т. 6, № 30. 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/2013v6n30/855-grebennikova30.html>

[К началу страницы >>](#)