

УДК 377+351.74:94(571.53)

DOI: 10.32343/2409-5052-2021-15-4-522-535

Оригинальная статья

## Ценностные ориентации студенческой молодёжи как фактор психологической безопасности в условиях информационной среды

**А. Ю. Воронин**

Бурятский государственный университет  
имени Доржи Банзарова, г. Улан-Удэ  
voron-s\_post@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1918-1449>

**Аннотация. Введение.** В статье рассматривается проблема влияния современных средств массовой коммуникации на молодёжную аудиторию, анализируются основные негативные последствия такого влияния. Цель данного исследования: изучение ценностных ориентаций студенческой молодёжи как фактора психологической безопасности в условиях информационной среды.

**Материалы и методы.** Эмпирическое исследование проводилось с помощью количественных и качественных методик. В исследовании использовались следующие методики: анкетный опрос, методика Ш. Шварца, метод неоконченных предложений. Статистическая обработка полученных данных осуществлялась с помощью метода Углового преобразования Фишера – критерий  $\phi^*$ .

**Результаты исследования.** В ходе исследования были выявлены два основных типа мотивации обращения представителей студенческой молодёжи к средствам массовой информации. Участники исследования были разделены на две группы, исходя из преобладания того или иного типа мотивации. Изучены ценностные ориентации представителей двух групп. Выявлена определённая разница в стратегиях преодоления психологического дискомфорта у участников исследования с различной мотивацией обращения к средствам массовой информации и различными ценностными ориентациями.

**Заключение.** Полученные в настоящем исследовании данные позволяют по-новому подойти к проблеме изучения ценностных ориентаций как фактора информационно-психологической безопасности личности.

**Ключевые слова:** информационно-психологическая безопасность, ценностные ориентации личности, студенческая молодёжь, средства массовой информации, информационное общество, Интернет, телевидение, радио

**Для цитирования:** Воронин А. Ю. Ценностные ориентации студенческой молодёжи как фактор психологической безопасности в условиях информационной среды // Педагогический ИМИДЖ. 2021. Т. 15. № 4 (53). С. 522-535. DOI: 10.32343/2409-5052-2021-15-4-522-535

---

© Воронин А. Ю.

## Value Orientations of Student Youth as a Factor of Psychological Security in the Information Environment

Alexander Yu. Voronin

Dorzhii Banzarov Buryat State University, Ulan-Ude  
voron-s\_post@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1918-1449>

**Abstract. Introduction.** The paper addresses the influence of modern mass media on the young audience and analyzes the main negative consequences of this influence. The research aims to examine the value orientations of student youth as a factor of psychological security in the information environment.

**Materials and methods.** The empirical research applied quantitative and qualitative methods. The methods employed in the study are questionnaire-based survey, Schwartz Value Survey, and Sacks Sentence Completion Test. Statistical processing of the data obtained relied on the Fisher's Angular Transform - the  $\varphi$  \* criterion.

**Research results.** The research identified two main types of motivation for the use of the media by students. The respondents were divided into two groups based on the predominance of one motivation type or another. The value orientations of representatives of two groups were studied. A definite difference was revealed in strategies for overcoming psychological discomfort in respondents with different motivations for using the media and different value orientations.

**Conclusion.** The data obtained in this research allow studying value orientations as a factor of informational and psychological security of a person.

**Keywords:** information and psychological security, value orientations of an individual, student youth, mass media, Information society, the Internet, TV, radio

### For citation:

Pedagogicheskiy IMIDZH = Pedagogical IMAGE. 2021; 15(4): 522-535. (In Russ.). DOI: 10.32343/2409-5052-2021-15-4-522-535

### Введение

Колоссальные изменения в информационных и коммуникационных технологиях влекут за собой не меньшие преобразования в общественной сфере и индивидуальной жизни практически каждого человека. Можно сказать, что информационное воздействие на сегодняшний день носит тотальный характер и в той или иной мере затрагивает всех членов общества, и в особенности молодёжную аудиторию. Информационная лавина огромным потоком телепередач, радиопрограмм, рекламных объявлений, бесконечных новостных лент, социальных сетей ежедневно накрывает современного человека. Формируется своего рода виртуальная реальность, значимость которой оказывается зачастую более высокой, чем события, в которые люди вовлечены непосредственно. Безусловно, такие возможности, открывшиеся в результате технологического прогресса и развития коммуникационной сферы, оказывают положительное влияние на многие стороны жизни и деятельности людей, но вместе с этим остро встаёт и проблема негативного воздействия информационной среды. Оно может выражаться как в простом переизбытке разнообразной информации, в потере действительно важных и ценных материалов в общем потоке информационного шума, в информационной пере-

грузке и утрате или снижении способности ориентации в информационном пространстве, так и в прямом воздействии информационных материалов негативного характера. Негативное влияние коммуникационной сферы не исчерпывается только теми материалами, которые можно охарактеризовать как деструктивные (например, материалы, содержащие сцены насилия, агрессии или призывы к ним и т. п.). Не менее вредным можно считать воздействие иного рода. Имеется в виду, что массовые коммуникации тесно связаны с массовой культурой, произведения которой далеки от нравственных идеалов. Также одной из характеристик массовой культуры является огромная скорость распространения её продуктов. Клипы, фильмы, ролики и т. п. приобретают популярность у молодёжной аудитории за короткий срок. Однако в большинстве случаев подобная продукция носит развлекательный характер и направлена на популяризацию гедонистического и эгоцентрического образа жизни. Посредством подробной продукции, к числу которой относится и реклама, в массовое сознание молодёжи внедряются ценности общества потребления, примитивной чувственности, а нередко и криминальные формы поведения. Характерно, что подобное воздействие носит довольно агрессивный и навязчивый характер. Негативный характер воздействия средств массовой коммуникации отмечался как в работах отечественных авторов: Е. Е. Прониной, Г. В. Грачёва, Л. В. Матвеевой, С. В. Крайнюкова, В. В. Миронова, О. Н. Фёдоровой, И. Н. Карицкого и др., – так и в работах зарубежных исследователей: D. Giles, J. Maltby. В связи с этим встаёт вопрос о противодействии негативному влиянию средств массовой коммуникации.

Одно из центральных мест в этом вопросе занимает проблема информационно-психологической безопасности. При этом необходимо иметь в виду, что информационно-психологическая безопасность является составной частью более широкого и общего понятия – безопасности личности. Можно утверждать, что в условиях информационного общества, развития информационных и коммуникационных технологий, включённости практически каждого члена общества в информационную среду и особенно её влияния на молодых людей, информационно-психологическая безопасность приобретает особую значимость. Исследования в области информационно-психологической безопасности стали проводиться в нашей стране с середины 1990-х годов. Важные аспекты предметной области и понятийного аппарата проблемы психологической безопасности в контексте информационных воздействий рассматривались в работах В. Д. Аносова, В. Е. Лепского, И. Ф. Кефели, А. В. Костюка, А. В. Брушлинского, Г. В. Грачёва, К. В. Титова, Е. Е. Прониной и др.

Информационно-психологическую безопасность можно определить как защищённость психической сферы от негативного влияния информационной среды, последствия которого могут носить дезорганизующий и дисфункциональный характер. Важно отметить, что информационно-психологическая безопасность человека обеспечивается, прежде всего, внешними условиями, к которым можно отнести совокупность социальных, правовых, экономических, профессиональных, общественных ограничений. С другой стороны, информационно-психологическая безопасность обеспечивается внутренним состоянием, установками, характеристиками, мировоззрением, ценностными ориентациями личности и направленностью личности, то есть её интегральным качеством, проявляющим способность противодействовать негативному влиянию внешней среды.

В рамках наших изысканий наибольший интерес для нас представляет изучение ценностных ориентаций студенческой молодёжи и их влияние на процесс обеспечения психологической безопасности в условиях информационной среды. Можно утверждать, что ценностная сфера личности и ценностные ориентации являются одними из ключевых компонентов в структуре личности и оказывают значительное влияние как на отношение человека к окружающему миру в целом, на его деятельность в широком

смысле слова, так и, в частности, на отношении к средствам массовой информации и к содержанию их материалов. Как отмечал С. Л. Рубинштейн, ценность представляет собой что-то субъективно значимое для человека. Признаваемая ценность играет огромную роль в жизни человека – она может ориентировать поведение и тем самым выполняет важнейшую психологическую функцию. Ценности личности проявляют себя в той или иной направленности поведения и сознания человека, в его поступках и деятельности [13].

Целью нашего исследования являлось эмпирическое изучение ценностных ориентаций как фактора психологической безопасности в условиях информационной среды. Гипотезой исследования являлось предположение о том, что ценностные ориентации студенческой молодежи влияют на особенности их взаимодействия с информационной средой (со средствами массовой информации как основными её составляющими) и стратегии обеспечения психологической безопасности.

### Материалы и методы

Базой исследования послужил Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова. В исследовании приняли участие 270 человек в возрасте от 18 до 25 лет, из них 162 девушки и 108 юношей. Эмпирическое исследование проводилось с помощью количественных и качественных методик. *Метод анкетного опроса* применялся для выявления особенностей взаимодействия респондентов с информационной средой. Вопросы анкеты были направлены на выявление того, каким средствам массовой информации и коммуникации, материалам какой направленности респонденты отдают предпочтение. С помощью анкетного опроса была выявлена продолжительность взаимодействия со СМИ, уровень доверия к просматриваемым материалам и доминирующий тип мотивации при обращении к средствам массовой информации. *Методика Ш. Шварца* использовалась для изучения ценностных ориентаций молодежной аудитории. Статистическая обработка полученных данных осуществлялась с помощью метода *Углового преобразования Фишера – критерий  $\phi^2$* . *Метод незавершенных предложений* использовался для выявления особенностей отношения к содержательным характеристикам материалов СМИ и стратегиям построения психологических защит при контакте с негативными материалами. Для выполнения данной части исследования нами были сформулированы двадцать неоконченных предложений, завершая которые, участники исследования выражали своё отношение к материалам СМИ. Они описывали свои эмоциональные состояния, возникающие при контакте с материалами СМИ, а также поведенческие реакции, возникающие при восприятии содержания материалов СМИ, которые вызывают у участников исследования различные, в том числе негативные, эмоции: беспокойство, тревогу, напряжение и т. д.

### Результаты исследования

Для того, чтобы выявить причины обращения к средствам массовой коммуникации, участникам исследования было предложено указать доленое распределение частоты причин из предложенного списка. Каждый участник указывал в процентном соотношении значимость тех или иных причин, побуждающих его обращаться к СМИ. Далее, для выявления выраженности тех или иных причин по выборке в целом использовались средние показатели для каждого пункта (причины) из списка. Средние значения каждого пункта (причины) по выборке в целом представлены в таблице 1.

Для удобства дальнейшего анализа причины обращения к СМИ, имеющие схожее смысловое значение, были объединены в более крупные мотивационные категории. При этом выявлялось суммарное значение или вес каждой категории. Суммарный вес категории определялся суммированием средних значений пунктов (причин), вошедших в категорию. Таким образом, было выявлено значение каждой мотивационной

категории по выборке в целом. Всего было выявлено четыре категории причин обращения к СМИ: «Развлечение, отдых», «Получение полезной информации», «СМИ как фон», «Социальное взаимодействие» (таблица 1).

Таблица 1

**Категории причин обращения к СМИ  
и их весовое значение по выборке в целом**

Table 1

**Categories of reasons for using the media and their weight value f  
or the sample as a whole**

Мотивационная категория	Пункты, вошедшие в категорию	Среднее значение пункта (причины)	Суммарный вес категории
РАЗВЛЕЧЕНИЕ, ОТДЫХ	Отвлечься от реальных дел	11,1	40,7
	Развлечься	20,4	
	Получить эмоциональный заряд	9,2	
ПОЛУЧЕНИЕ ПОЛЕЗНОЙ ИНФОРМАЦИИ	Получить интересную и полезную информацию	29,5	37,1
	Узнать что-то о здоровье	5	
	Другое	2,6	
СМИ КАК ФОН	Телевизор или другое устройство работают в фоновом режиме	5,8	11,1
	«Убить» время	5,3	
СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ	Провести время с близкими людьми	7,4	7,4

Как видно из таблицы, наибольший вес имеет категория «Развлечение, отдых», следующей по значимости идёт категория «Получение полезной информации». Долевое и количественное распределение респондентов исходя из преобладающей мотивации обращения к СМИ представлено в таблице 2.

Таблица 2

**Количественное и долевое распределение респондентов исходя из преобладающей мотивации обращения к СМИ**

Table 2

**Quantitative and proportional distribution of respondents based on the prevailing motivation to use the media**

№	Категория (преобладающая мотивация)	Кол-во чел.	Доля, %
1	Развлечение, отдых	135	50,1
2	Получение полезной информации	99	36,7
3	СМИ как фон	9	3,3
4	Социальное взаимодействие	9	3,3
5	Равное суммарное значение для категорий 1 и 2	18	6,6
	<b>ИТОГО</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

Наибольшими по численности и доле являются группы, в которых преобладающей мотивацией обращения к средствам массовой информации являются развлечения, отдых и получение полезной информации. Ввиду значимости данных групп именно они будут использоваться для дальнейшего анализа результатов исследования.

Для изучения ценностных ориентаций использовалась методика Ш. Шварца. Данная методика позволяет изучать ценности на двух уровнях их функционирования. При этом наиболее значимыми являются ценности, которым присвоены ранговые позиции от 1 до 3 [5]. Ценности на уровне нормативных идеалов отражают ценности личности на уровне убеждений, а также структуру ценностей, оказывающую наибольшее влияние на всю личность, но не всегда проявляющуюся в реальном социальном поведении. Ценности на уровне индивидуальных приоритетов отражают ценности, наиболее часто проявляющиеся в социальном поведении личности.

При применении методики были получены следующие результаты. Путём подсчёта средних баллов по выборке в целом, в качестве наиболее значимых ценностей были выявлены:

для уровня нормативных идеалов:

- 1) самостоятельность – средний балл 4,91;
- 2) гедонизм – средний балл 4,74;
- 3) достижения – средний балл 4,70;

для уровня индивидуальных приоритетов:

- 1) самостоятельность – средний балл 2,87;
- 2) гедонизм – средний балл 2,62;
- 3) стимуляция – средний балл 2,55 (таблица 3).

Таблица 3

**Средние баллы по выборке в целом, полученные  
с помощью методики Шварца**

Table 3

**Average scores for the sample as a whole, obtained using  
the Schwartz method**

Тип ценностей	ОБЗОР ЦЕННОСТЕЙ	Ранг	ПРОФИЛЬ ЛИЧНОСТИ	Ранг
	(уровень нормативных идеалов) – список 1 и 2		(уровень индивидуальных приоритетов)	
Конформность	4,43	5	1,84	8
Традиции	3,61	9	1,21	9
Доброта	3,81	8	2,42	4
Универсализм	4,40	6	2,20	6
Самостоятельность	<b>4,91</b>	<b>1</b>	<b>2,87</b>	<b>1</b>
Стимуляция	4,57	4	<b>2,55</b>	<b>3</b>
Гедонизм	<b>4,74</b>	<b>2</b>	<b>2,62</b>	<b>2</b>
Достижения	<b>4,70</b>	<b>3</b>	2,23	5
Власть	3,07	10	1,08	10
Безопасность	3,89	7	2,01	7



Таким образом, на уровне нормативных идеалов (для выборки в целом) наиболее значимым для студенческой молодёжи является стремление к самостоятельности, к получению удовольствия от жизни и стремление к достижению определённого успеха в жизни, к получению признания в профессиональной сфере и т. д. На уровне индивидуальных приоритетов, то есть ценностей, которые реализуются в поведении, первые две значимые ценности («самостоятельность» и «гедонизм» соответственно) полностью соответствуют ценностям, выявленным на уровне нормативных идеалов, а третья по значимости ценность (стимуляция) не совпадает с ценностью этого ранга, значимой на уровне нормативных идеалов. Ценность «стимуляция», значимая на уровне индивидуальных приоритетов, означает, что в реальном поведении преобладает стремление к новизне и получению новых впечатлений [5].

Дальнейшему анализу подверглись группы респондентов, выделенные на предыдущем этапе и различающиеся по преобладающей мотивации обращения к СМИ. В частности, для изучения различий в ценностных ориентациях каждой из групп были проанализированы данные, полученные с помощью методики Шварца. Анализу подверглись ценности, занявшие первые три позиции при ранжировании средних баллов по выборке в целом. А именно для нормативных идеалов это такие ценности, как «самостоятельность», «гедонизм» и «достижения». Для индивидуальных приоритетов – «самостоятельность», «гедонизм» и «стимуляция». Процедура анализа проходила следующим образом. Для каждого из участников исследования, входящих в ту или иную группу, были выделены ценности, которые также заняли первые три позиции при индивидуальном ранжировании. Затем для каждой из групп и каждой анализируемой ценности выявлялся суммарный показатель частоты ценностей, имеющих наибольшее значение (получивших ранг от 1 до 3) для участников исследования, попавших в ту или иную группу. Статистическая значимость частоты встречаемости интересующих нас ценностей в двух группах оценивалась с помощью критерия  $\phi^*$  – углового преобразования Фишера.

Приведём различия, для которых выявлена статистическая значимость на уровне нормативных идеалов. Так, при сравнении частоты встречаемости ценности «самостоятельность» выявлено, что в группе с ведущей мотивацией к получению полезной информации с помощью средств массовой информации она встречается в качестве значимой у 88 человек, что составляет 88,9 %, а в группе с ведущей мотивацией к развлечению при обращении к СМИ эта ценность является важной у 66, что составляет 49,2 % от общего количества участников группы. При применении метода углового преобразования Фишера получено эмпирическое значение 2,085, что соответствует уровню значимости  $p \leq 0,05$ . Таким образом, указанная ценность преобладает в группе участников исследования, для которых ведущей мотивацией при обращении к СМИ является получение полезной и интересной информации.

Ценность «достижения» встречается в группе 1 у 76 человек, что составляет 76,9 %, а группе 2 эта ценность встречается у 58 человек, что составляет, 42,9 %. При обработке данных с помощью углового преобразования Фишера получено эмпирическое значение 1,713. Данное значение соответствует уровню значимости  $p \leq 0,05$ . Таким образом, среди показателей частоты встречаемости ценностей «самостоятельность» и «достижения» в двух группах выявлены статистически значимые различия. Эти ценности преобладают в группе 1 (таблица 4).

Таблица 4

**Частота встречаемости ценностей «самостоятельность», «гедонизм» и «достижения» в двух группах на уровне нормативных идеалов**

Table 4

**Frequency of occurrence of values “independence”, “hedonism” and “achievements” in two groups at the level of normative ideals**

Ценность	Группа 1. Мотивация «Получение полезной информации»		Группа 2. Мотивация «Развлечение, отдых»		Эмпирическое значение, полученное с помощью критерия $\varphi^*$	Значимость различий
	Кол-во, чел.	Доля, %	Кол-во, чел.	Доля, %		
Самостоятельность	88	88,9	66	49,2	2,085	Выявлена
Гедонизм	56	56,4	88	65,0	0,417	Не выявлена
Достижения	76	76,9	58	42,9	1,713	Выявлена

Далее рассмотрим статистически значимые различия, выявленные на уровне индивидуальных приоритетов. Так, ценность «гедонизм» была зафиксирована в качестве значимой у 43 представителей группы 1. Это количество составляет 43,5 % от общего числа участников исследования, вошедших в эту группу. В группе 2 ценность «гедонизм» выявлена в качестве значимой у 116 человек, или 85,7 %. При расчёте статистической значимости различий частоты встречаемости этой ценности в двух группах с помощью критерия  $\varphi^*$  было получено эмпирическое значение 2,123, что соответствует уровню значимости  $p \leq 0,05$ . Таким образом, ценность «гедонизм» имеет большее значение для группы 2, которая при обращении к средствам массовой информации в большей степени руководствуется мотивацией, направленной на развлечение и отдых (таблица 5).

Таблица 5

**Частота встречаемости ценностей «самостоятельность», «стимуляция» и «гедонизм» в двух группах на уровне индивидуальных приоритетов**

Table 5

**Frequency of occurrence of values “independence”, “stimulation” and “hedonism” in two groups at the level of individual priorities**

Ценность	Группа 1. Мотивация «Получение полезной информации»		Группа 2. Мотивация «Развлечение, отдых»		Эмпирическое значение, полученное с помощью критерия $\varphi^*$	Значимость различий
	Кол-во чел.	Доля, %	Кол-во чел.	Доля, %		



Самостоятельность	76	76,9	116	85,7	0,482	Не выявлена
Стимуляция	43	43,5	86	63,5	0,941	Не выявлена
Гедонизм	43	43,5	116	85,7	2,123	Выявлена

Исходя из проведённого анализа на этом этапе можно сделать вывод, что преобладание частоты встречаемости ценностей «самостоятельность» и «достижения» в группе 1 на уровне нормативных идеалов и преобладание частоты встречаемости ценности «гедонизм» в группе 2 на уровне индивидуальных приоритетов говорят об определённых психологических различиях у представителей этих групп. Представители первой группы в большей степени нацелены на самовыражение через самостоятельность, выбор способов действий исходя из своих взглядов и убеждений, представляется для них наиболее значимым, они в большей степени нацелены на достижение поставленных целей в будущем, на самореализацию через приобретение компетентности, профессионализм и т. д. На наш взгляд, данные характеристики хорошо сочетаются с преобладанием мотивации, направленной на получение полезной информации при обращении к средствам массовой информации. С другой стороны, представители второй группы в реальном поведении в большей степени, чем представители первой группы, ориентированы на получение удовольствий, развлечения и т. п. Это также, по нашему мнению, хорошо сочетается с преобладанием мотивации на развлечение и отдых при обращении к СМИ.

Для выявления стратегий обеспечения психологической безопасности использовался метод неоконченных предложений. Завершая предложения, участники исследования описывали своё эмоциональное состояние и поведенческие реакции, которые возникали при контактах с материалами СМИ, вызывающими у них тревогу, беспокойство, негативное отношение и т. д. Анализ полученных ответов показал, что можно говорить об определённой разнице в стратегиях преодоления психологического дискомфорта у выделенных групп. Хотя необходимо отметить, что у испытуемых обеих групп в целом стратегии преодоления негативных последствий контакта с информационной средой носят схожий характер, но есть и некоторые различия. Так, для группы испытуемых с доминирующей мотивацией, направленной на развлечение, защитная стратегия носит в большей степени пассивный характер. Индикаторами подобной поведенческой реакции послужили высказывания: «Я смотрю что-то весёлое», «Переключаю канал», «Смотрю любимый сериал», «Пролистываю ленту и ищу позитивные посты», «Стараюсь отвлечься» и т. п. Иными словами, для преодоления негативных последствий контакта с информационной средой негативные эмоции вытесняются путём переключения внимания на другую деятельность или на контент другого содержания, чаще всего развлекательного характера. Для респондентов с доминирующей мотивацией на получение полезной информации для преодоления психологического дискомфорта и негативных последствий контакта с информационной средой чаще требуется активное обращение к социальному окружению и некоторая рациональная проработка возникшего переживания. К примеру, индикаторами, выражающими активную стратегию преодоления психологического дискомфорта и напряжения, явились такие высказывания, как: «Мне хочется обсудить увиденное с друзьями», «Меня успокаивает понимание того, что не все люди поддерживают это», «Я понимаю, что это всего лишь временное явление», «Я смотрю комментарии и меня радует и успокаивает то, что другие люди тоже не соглашаются с автором (поста)», «Я начинаю больше углубляться в эту тему и

формирую своё мнение», «Я знаю, что есть люди, которые думают по-другому» и т. п. Для подтверждения достоверности различий нами были суммированы высказывания, демонстрирующие активную стратегию преодоления психологического дискомфорта, и было произведено сравнение количества таких высказываний в обеих группах. Высказывания, отражающие активную стратегию, были выявлены у 61 представителя группы 1 (61,6 %) и у 58 представителей группы 2 (43 %). При расчёте статистической значимости различий частоты встречаемости данной стратегии в двух группах с помощью критерия  $\phi^*$  было получено эмпирическое значение 2,834, что соответствует уровню значимости  $p \leq 0,01$ . Таким образом, активная стратегия преодоления психологического дискомфорта, связанного с негативными материалами СМИ, преобладает в группе с доминирующей мотивацией на получение полезной информации (таблица 6).

Таблица 6

**Частота встречаемости высказываний испытуемых, отражающих активную стратегию преодоления психологического дискомфорта**

Table 6

**The frequency of the subjects' statements reflecting an active strategy for overcoming psychological discomfort**

Стратегия преодоления психологического дискомфорта, вызванного просмотром материалов СМИ негативного характера	Группа 1. Мотивация «Получение полезной информации»		Группа 2. Мотивация «Развлечение, отдых»		Эмпирическое значение, полученное с помощью критерия $\phi^*$	Значимость различий
	Кол-во чел.	Доля, %	Кол-во чел.	Доля, %		
Активная стратегия	61	61,6	58	43	2,834	Выявлена

### Заключение

В исследовании были изучены ценностные ориентации студенческой молодёжи как фактор психологической безопасности в условиях информационной среды. Данные эмпирического исследования показали влияние ценностных ориентаций студентов на особенности их взаимодействия с информационной средой и стратегии обеспечения психологической безопасности при контакте с негативными материалами:

1. Были выявлены две основные мотивационные категории, согласно которым преобладающей мотивацией обращения к средствам массовой информации являются развлечение, отдых и получение полезной информации.

2. Наиболее значимыми ценностными ориентациями для современной студенческой молодёжи являются такие ориентации, как «самостоятельность», «достижения», «гедонизм», «стимуляция».

3. На статистически значимом уровне выявлены различия в частоте встречаемости ценностных ориентаций в группах с различным доминированием мотивационной направленности при обращении к СМИ:

а) в группе с преобладанием мотивации, направленной на получение полезной информации при обращении к СМИ, чаще встречаются ценностные ориентации «самостоятельность» и «достижения»;

б) в группе с преобладанием мотивации, направленной на получение удовольствия

и развлечений при обращении к СМИ, чаще встречается ценностная ориентация «гедонизм».

4. Выявлена определённая разница в стратегиях преодоления психологического дискомфорта у испытуемых с различной мотивацией обращения к СМИ и различными ценностными ориентациями:

а) у испытуемых с доминирующей мотивацией, направленной на развлечение, защитная стратегия носит в большей степени пассивный характер; у них для преодоления последствий контакта с информационной средой негативные эмоции вытесняются путём переключения внимания на другую деятельность или на контент другого содержания, чаще всего развлекательного характера;

б) для испытуемых с доминирующей мотивацией на получение полезной информации для преодоления психологического дискомфорта и негативных последствий контакта с информационной средой чаще требуется обращение к социальному окружению и определённая рациональная проработка возникшего переживания.

Подытоживая, отметим, что полученные в настоящем исследовании данные позволяют по-новому подойти к проблеме изучения ценностных ориентаций как фактора информационно-психологической безопасности личности. В связи с многократным усилением информационного давления в современных условиях и необходимостью уметь управлять информационным потоком, проблематика психологической защиты и её связи с ценностной сферой личности усиливают практическую значимость полученных данных. Они могут быть полезны в различных сферах человеческой деятельности: от решения образовательных и воспитательных проблем до вопросов, связанных с деятельностью самих средств массовой коммуникации.

*Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.*

#### Список источников

1. Аносов В. Д., Лепский В. Е. Исходные посылы проблематики информационно-психологической безопасности / Проблемы информационно-психологической безопасности / под ред. А. В. Брушлинского и В. Е. Лепского. М. : Ин-т психологии РАН, 1996. С 7–11.
2. Грачёв Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М. : Изд-во РАГС, 1998. 125 с.
3. Грачёв Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 2002. 288 с.
4. Информационно-психологическая и когнитивная безопасность. : коллективная монография / под ред. И. Ф. Кефели, Р. М. Юсупова. Санкт-Петербург : Петрополис, 2017. 298 с.
5. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и метод. руков. / В. Н. Карандашев. СПб. : Речь , 2004. 70 с.
6. Карицкий И. Н. Эпоха тотального господства СМИ: воспитание и саморазвитие – манипуляция и потребление? // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова / Ин-т человека; изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 595–610.
7. Костюк А. В., Примакин А. И. Информационно-психологическая безопасность личности: проблемы и подходы // Вестник Санкт-Петербургского Университета МВД России. 2018. № 3 (79). С. 227–230.
8. Крайнюков С. В. Влияние современных информационных технологий на картину мира человека // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 23–41. doi:10.17759/sps.2019100403

9. Лепский В. Е. Информационно-психологическая безопасность субъекта в изменяющемся обществе // Индивидуальный и групповой субъекты в изменяющемся общества : сб. тезисов конференции. М. : Ин-т психологии РАН, 1999. С. 98–99.
10. Матвеева Л. В. Актуальные проблемы медиапсихологии // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова / Ин-т человека; изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 151–169.
11. Миронов В. В. Поп-культура как продукт глобального информационного пространства // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М. : МГУ имени М. В. Ломоносова / Ин-т человека; изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 216–230.
12. Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии // Проблемы медиапсихологии. М. : РИП-Холдинг, 2002. 160 с.
13. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб. : Питер, 2010. 713 с.
14. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии. СПб. : Речь, 2004. 350 с.
15. Титов К. В. Вопросы информационно-психологической безопасности личности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psyacademy.ru/pages/379> (дата обращения: 05.07.2021).
16. Фёдорова О. Н. Информационно-психологическая безопасность личности в информационном обществе // Вестник Дальневосточного государственного технического университета. 2011. № 2 (7). С. 21–34 [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-psihologicheskaya-bezopasnost-lichnosti-v-informatsionnom-obshchestve-1> (дата обращения: 04.07.2021).
17. Giles D. Media psychology. London : L.E.A. Publishers, 2003. 337 p.
18. Giles, D.C., Maltby, J. The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities // Personality and Individual Differences. 2004 Vol. 36 (4). Pp. 813–822.

### References

1. Anosov V.D., Lepskij V.E. Iskhodnye posylki problematiki informatsionno-psikhologicheskoy bezopasnosti [Initial premises of the information and psychological security problems]. *Problemy informatsionno-psikhologicheskoy bezopasnosti* [Information and psychological security problems]. ed by A.V. Brushlinsky and V.E. Lepsky. Moscow, Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences Publ., 1996, pp. 7-11. (In Russian).
2. Grachyov G.V. *Informatsionno-psikhologicheskaya bezopasnost' lichnosti: sostoyanie i vozmozhnosti psikhologicheskoy zashchity* [Information and psychological security of a person: state and possibilities of psychological protection]. Moscow, Publishing House of the Russian Academy of Public Administration, 1998, 125 p. (in Russian).
3. Grachyov G.V., Mel'nik I.K. *Manipulirovanie lichnost'yu. Organizatsiya, sposoby i tekhnologii informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya* [Personality manipulation. Organization, methods and technologies of information and psychological impact]. Moscow Publ., 2002, 288 p. (in Russian).
4. *Informatsionno-psikhologicheskaya i kognitivnaya bezopasnost'*. Kollektivnaya monografiya [Information-psychological and cognitive security. Collective monograph]. ed. by I.F. Kefeli, R.M. Yusupov. St. Petersburg Publishing House Petropolis, 2017, 298 p. (In Russian).
5. Karandashev V.N. *Metodika Shvartsa dlya izucheniya tsennoykh lichnosti: kontseptsiya i metodicheskoe rukovodstvo* [Schwartz's methodology for studying personality values: Concept and methodological guide]. St. Petersburg, Publishing House Rech, 2004, 70 p. (in Russian).
6. Karitskij I.N. Epokha total'nogo gospodstva SMI: vospitanie i samorazvitie – ma-

nipulyatsiya i potreblenie? [The era of total domination of the mass media: education and self-development - manipulation and consumption?]. *Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikologii* [Man as a subject and object of media psychology]. Moscow, Human Institute, Moscow State University Publishing House, 2011, pp. 595 – 610. (in Russian).

7. Kostyuk A.V., Primakin A.I. Informatsionno-psikhologicheskaya bezopasnost' lichnosti: problemy i podkhody [Information and psychological security of a person: problems and approaches]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta MVD Rossii* [Bulletin of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia], St. Petersburg, 2018, No. 3 (79). pp. 227-230. (in Russian).

8. Krajnyukov S.V. Vliyanie sovremennykh informatsionnykh tekhnologij na kartinu mira cheloveka [Influence of modern information technologies on the picture of the human world]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019, vol. 10, no. 4, pp. 23-41. (In Russian). DOI:10.17759/sps.2019100403

9. Lepskij V.E. Informatsionno-psikhologicheskaya bezopasnost' sub"ekta v izmenyayushchemsya obshchestve [Information and psychological security of a subject in a changing society]. *Individual'nyj i gruppovoj sub"ekty v izmenyayushchemsya obshchestve* [Individual and group actors in a changing society]. Moscow, Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences Publ., 1999, pp. 98-99. (in Russian).

10. Matveeva L.V. Aktual'nye problemy mediapsikologii [Current problems of media psychology]. *Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikologii* [Man as a subject and object of media psychology]. Moscow, Human Institute, Moscow State University Publishing House, 2011, pp. 151 – 169. (in Russian).

11. Mironov V.V. Pop-kul'tura kak produkt global'nogo informatsionnogo prostranstva [Pop culture as a product of the global information space]. *Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikologii* [Man as a subject and object of media psychology]. Moscow, Human Institute, Moscow State University Publishing House, 2011, pp. 2016 –230. (in Russian).

12. Pronina E.E. Kategorii mediapsikologii [Categories of media psychology]. *Problemy mediapsikologii* [Problems of media psychology]. Moscow, RIP-Holding Publ., 2002, 160 p. (in Russian).

13. Rubinshtejn, S.L. *Osnovy obshchej psikhologii* [Fundamentals of General Psychology]. St. Petersburg, Piter Publ., 2010, 713 p. (In Russian).

14. Sidorenko E.V. *Metody matematicheskoj obrabotki v psikhologii* [Methods of mathematical processing in psychology]. St. Petersburg, Publishing House Rech, 2004, 350 p. (In Russian).

15. Titov K. V. *Voprosy informatsionno-psikhologicheskoy bezopasnosti lichnosti* [Issues of information and psychological security of the individual]. (In Russian). Available at: <http://www.psychademy.ru/pages/379> (accessed 05.07.2021).

16. Fyodorova O.N. Informatsionno-psikhologicheskaya bezopasnost' lichnosti v informatsionnom obshchestve [Information and psychological security of a person in an information society]. *Vestnik Dal'nevostochnogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the Far Eastern State Technical University], 2011, vol. 2. (In Russian). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-psihologicheskaya-bezopasnost-lichnosti-v-informatsionnom-obschestve-1> (accessed 04.07.2021).

17. Giles, D. *Media psychology*. London: L.E.A. Publishers, 2003.

18. Giles, D.C., Maltby, J. The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities// *Personality and Individual Differences*. 2003 Vol. 36, pp.813 - 822.

**Статья поступила в редакцию 20.10.2021, одобрена после рецензирования 23.11.2021, принята к публикации 29.11.2021.**

**Александр Юрьевич Воронин**

*ассистент кафедры возрастной  
и педагогической психологии*

*Бурятский государственный университет  
имени Доржи Банзарова*

*670000, Россия, Республика Бурятия,  
г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а*

*тел.: +7 (924)3530428*

**Alexander Yu. Voronin**

*Assistant of the Department of Development  
and Educational Psychology*

*Dorzhi Banzarov Buryat State University*

*24a Smolin St, Republic of Buryatia, Ulan-Ude,  
Russia, 670000*

*Tel.: +7(924)3530428*