

**Ковалевская Е. В.**

*кандидат социологических наук,  
доцент кафедры «Социология управления»,  
АНХиГС При Президенте РФ  
e-mail: evkyand@yandex.ru*

## **Поведение студентов на рынке информационных услуг**

*В статье рассматриваются вопросы вхождения студентов в информационное общество, источники информации, потребление информации, участие студентов в создании форсайт-проекта, использование компьютеров и других технических средств при получении информации, состояние информационного общества в России.*

**Ключевые слова:** информация, знания, форсайт-проект, информационное общество, измерение информационного общества, социальные сети, компьютеры, планшеты, интернет, статистические показатели измерения информационного общества.

**Kovalevskaya E.V.**

*PhD ( Sociology),  
Associate professor of «Sociology of management»,  
Academy of national economy and government services  
under the Russian President*

## **Behaviour of students in the market of information services**

*In article questions of occurrence of students in information society, information sources, information consumption, participation of students in foresayt-project creation, use of computers and other technical means in obtaining information, a condition of information society in Russia are considered.*

**Keywords:** information, knowledge, foresayt-project, information society, measurement of information society, social networks, computers, tablets, Internet, statistics of measurement of information society.

Важным ресурсом и движущей силой социально-экономического, технологического и культурного развития в наше время считают информацию и знания. Сегодня наравне с рынками природных ресурсов, труда и капитала активно формируется рынок информации и знания, и во все сферы деятельности внедряются новые информационно-

коммуникационные технологии (ИКТ). Национальная и региональная конкурентоспособность страны зависит от степени развития информационной инфраструктуры.

Роль информации в жизни каждого человека и общества в целом велика. Каждый день мы получаем новую информацию. Информации в нашем мире много и она разная. Есть информация, управляющая поведением производителей и покупателей, но есть информация, которая не относится к сферам коммерческой деятельности и связана с культурой и духовным развитием человека. Модернизация компаний и общества не может быть успешной без изменения психологии людей: их ценностных установок, отношения к себе, к своей профессии, к миру в целом. Как влияет информация на жизнь человека? Как меняются люди, что сейчас больше интересует людей и, особенно молодежь, которой принадлежит будущее.

Россия находится в стадии перехода от индустриального общества к информационному, в рамках которого живут примерно 30 стран. Важная роль в этом сложном и многоплановом процессе отводится молодежи. К этой возрастной категории относятся студенты и выпускники вузов, которые считаются наиболее подготовленной в информационном отношении частью общества. Включившись в трудовую деятельность, современные молодые люди должны будут в будущем работать приблизительно около 50 лет, они будут активно участвовать в жизни общества и определять образ жизни и мышления, поэтому формируя информационную культуру студентов, мы, тем самым, определяем стратегию развития нашей страны на ближайшие полвека. Можно сказать, что мы являемся участниками форсайт-проекта — формирования будущего (информационного) общества.

В настоящей статье излагаются результаты прикладного исследования среди студентов, проведенного в сентябре 2013 года. В опросе приняли участие 300 студентов, которые были подразделены на 4 группы. Студенты учатся на разных факультетах и получают разные специальности. Большая часть опрошенных — студенты-экономисты, будущие менеджеры; для сравнения были также опрошены студенты, специализирующиеся в области социологии, психологии и государственного и муниципального управления. Все опрошенные студенты являются представителями специальностей гуманитарного профиля.

В нашем исследовании мы попытались изучить, насколько активно студенты используют разные виды информации — политическую, экономическую, научную, финансовую, учебную. Важно было узнать, какую роль играют в этом процессе социальные сети, поскольку

ку практически все студенты ежедневно общаются друг с другом в социальных сетях <sup>1</sup>.

Представляют интерес ответы на вопрос, как используются электронные средства информации. Поэтому целью исследования являлись: 1) выяснение роли и места интернета в отборе информации; 2) роли и места социальных сетей в обмене информацией; мешают ли социальные сети потреблять научную и учебную информацию; 3) роли и места компьютерных игр в освоении учебной литературы; 4) роли и места электронных средств — компьютеров, ноут- и нетбуков, смартфонов и т.п. в получении студентами информации. Нас интересовало, в какой мере электронные технические средства помогают студентам потреблять информацию.

В анкете были вопросы, отражающие контент, и вопросы, связанные с покупкой и обладанием электронной техникой (компьютеры и т.п.). Что касается содержания информации, которая интересует студентов, были выделены 30 видов информации, прежде всего, экономической направленности. Для компактного изложения мы выделили четыре группы видов информации.

Основное внимание было уделено потреблению учебной информации <sup>2</sup>.

Таблица 1

**Распределение респондентов, потребляющих различные виды информации, связанные с профессиональной подготовкой, %**

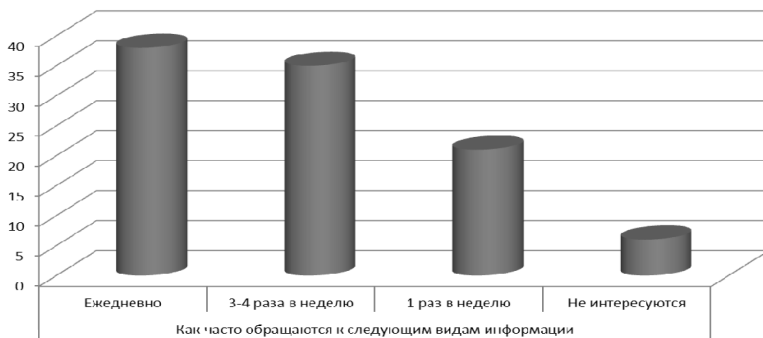
Виды информации	Как часто обращаются к следующим видам информации			
	Ежедневно	3–4 раза в неделю	1 раз в неделю	Не интересуются
Учебная информация	38	35	21	6
Политические новости	22	35	35	8
Экономическая информация	5	30	42	23
Финансовая информация	3	30	43	24
Научная информация	8	37	35	20

<sup>1</sup> Ковалевская Е.В. Социология: Учебно-методический комплекс. — М.: Издат.-центр ЕАОИ, 2009; Павленок П.Д., Савинов Л.И., Журавлев Г.Т. Социология: Учебное пособие. — М.: Изд: Дашков и К, 2010.

<sup>2</sup> Журавлев Г.Т. Поведение потребителей: проблемы, пути изучения // Роль и место цивилизованного предпринимательства в России: Сб. научных трудов. Вып. XIV. — М.: АП «Наука и образование», 2008. — С. 279.

На графике приведены данные о частоте потребления студентами первой группы информации:

### Учебная информация



**Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы обращаетесь к следующим видам информации?», (учебная информация), %**

В результате исследования было выявлено, что только 6% респондентов не интересуются учебной информацией, но 38% студентов потребляют эту информацию ежедневно. Возможно, это связано с тем, что они посещают все виды занятий. 23% студентов не интересует экономическая информация и, точно также, 23% не читают финансовые новости. Видимо, в этом случае речь идет о студентах, которые изучают не экономику. В этом ряду, представляет интерес то, что только 8% не потребляют политическую информацию, зато 22% ежедневно читают политические новости. Есть различия между потреблением учебной и экономической информации, в нашей выборке большинство составляли студенты-экономисты, поэтому настораживает то, что слишком мало (5%) студентов интересуется экономической информацией ежедневно. Расширение своей профессиональной компетенции и кругозора, видимо, не считается обязательным для студентов. Не исключено, что эта категория студентов могла отнести экономическую информацию к учебной.

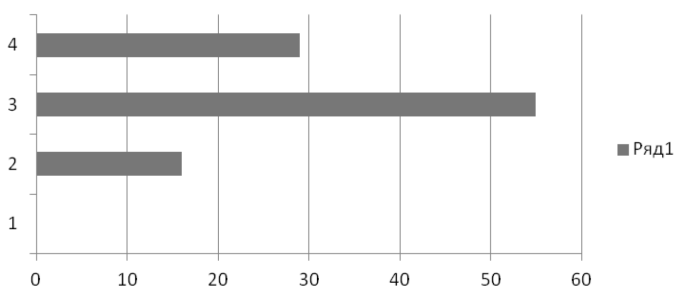
20% студентов не интересуются научной информацией, поэтому можно сказать, что получив диплом, они будут работать на производстве и в торговле и не станут связывать свою карьеру с научной деятельностью.

В таблице 2 и на рисунке 2 показано, что ни один респондент не затрачивает в течение дня 3–4 часа на чтение экономической литературы, потребление экономической информации. Утешает то, что только 29% не потребляли экономическую информацию.

Таблица 2

**Интенсивность потребления экономической информации, %**

3–4 часа в день	1–2 часа в день	До 1 часа в день	Не интересуюсь
0%	16%	55%	29%

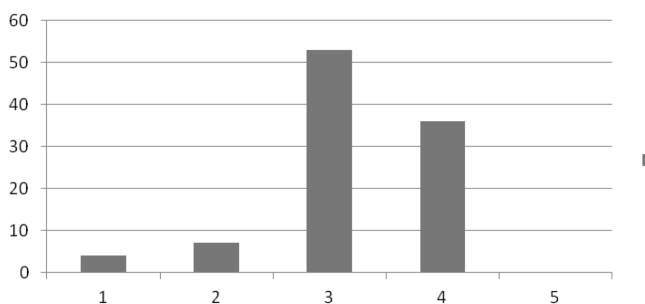
**Рис. 2. Интенсивность потребления экономической информации, %**

В нашей выборке были студенты не экономических факультетов, видимо они не проявляют интереса к этому виду информации. Кроме того, выборка была не велика, есть некоторая ошибка. Приблизительно такая же картина и с потреблением финансовой информации.

Таблица 3

**Интенсивность потребления финансовой информации, %**

3–4 часа в день	1–2 часа в день	До 1 часа в день	Не интересуюсь
4%	7%	53%	36%

**Рис. 3. Интенсивность потребления финансовой информации, %**

Рассмотрим потребности респондентов в иных видах информации. Во вторую группу мы выделили следующие виды информации. Новости и события в мире, стране, городе; спортивные новости; информация о технических новинках; информация о космосе и др.

Таблица 4

**Распределение респондентов по видам информации, %**

Виды информации	Как часто обращаются к следующим видам информации			
	Ежедневно	3–4 раза в неделю	1 раз в неделю	Не интересуются
Новости и события в мире, стране, городе	85	13	1	1
Спортивные новости	13	16	40	31
Информация о технических новинках	11	34	45	10
Демографическая информация	3	1	38	58
Информация о космосе	2	8	39	51
Сельскохозяйственные новости	4	5	30	61

Эта информация в исследовании исполняла роль «шума», чтобы не задавать лобовые вопросы об учебной и другой профессиональной информации; надо было замаскировать главные вопросы. А они были о том, как влияют на потребление учебной информации такие факторы — общение в социальных сетях и компьютерные игры, а также, наличие у студентов электронных средств информации и их покупка.

Но этот «шум» имеет некоторый самостоятельный смысл, ответы на эти вопросы характеризуют эрудицию респондентов, «не хлебом единым жив человек», а студенты живы не одной профессиональной и учебной информацией. Не будем описывать таблицу 4, она в достаточно наглядной форме показывает интенсивность потребления этой информации. В целом можно сказать, что студенты достаточно любознательны и успевают потреблять информацию, которую предоставляют нам средства массовой информации и интернет.

Еще одна группа информации носит развлекательный характер. Приведем следующую таблицу.

Как видно, студенты, по части информации, всеядны, потребляют любые виды информации, которые обращаются в обществе.

Таблица 5

**Распределение респондентов по видам информации, %**

Виды информации	Как часто обращаются к следующим видам информации			
	Ежедневно	3–4 раза в неделю	1 раз в неделю	Не интересуются
Развлекательная информация	32	36	26	6
Чтение художественной литературы	22	29	26	23
Фантастика	10	17	29	44
Информация о путешествиях		25	44	23
Полемическая информация	3	12	31	54

Молодежи свойственны развлечения в часы отдыха, поэтому в этой таблице развлекательная информация находится на первом месте. Но также много времени студенты уделяют чтению художественной литературы

В качестве основной рабочей гипотезы было выдвинуто следующее положение: 1) общение в социальных сетях мешает студентам потреблять учебную и научную информацию; 2) компьютерные игры также мешают студентам учиться. Какова ситуация в этой сфере информационного поведения респондентов?

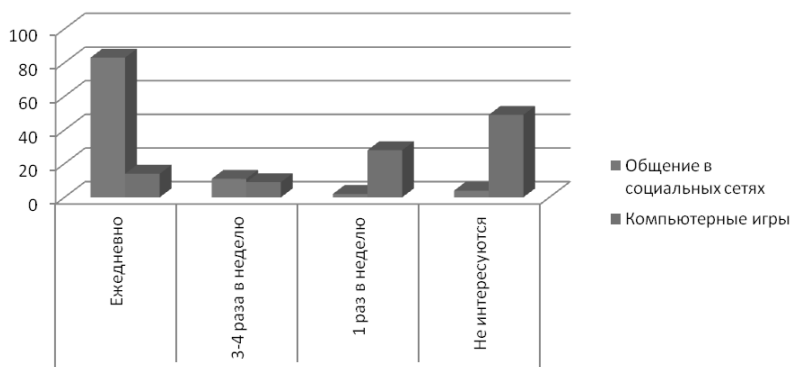
Таблица 6

**Распределение респондентов по видам информации, %**

Виды информации	Как часто обращаются к следующим видам информации			
	Ежедневно	3–4 раза в неделю	1 раз в неделю	Не интересуются
Общение в социальных сетях	83	11	2	4
Компьютерные игры	14	9	28	49

Практически все, за малым исключением (4%), студенты очень часто тратят время на общение в социальных сетях. Далее мы покажем, как это отражается на учебе, потреблении учебной и научной информации.

На приведенном графике показано, что с увеличением времени общения в социальных сетях уменьшаются затраты времени, затрачи-



**Рис. 4 . Распределение ответов на вопрос: «Как часто обращаетесь к следующим видам информации?» (общение в социальных сетях и компьютерные игры), %**

ваемого на компьютерные игры. С одной стороны, время в течении суток равно у всех людей, поэтому увеличение трат времени на одно занятие ведет к сокращению времени других занятий. С другой стороны, главное для студентов – затраты времени на учебу, потребление учебной информации.

В таблице 7 показано, что общение в социальных сетях не способствует увеличению времени на потребление учебной информации.

*Таблица 7*

**Взаимосвязь частоты общения в социальных сетях и потребления учебной информации, %**

Потребление учебной информации	Общение в социальных сетях, %			
	Ежедневно	3–4 раза в неделю	1 раз в неделю	Нет ответа
Ежедневно	84,21	13,16	0	2,63
3–4 раза в неделю	80,00	11,43	5,71	2,86
1 раз в неделю	85,71	9,52	0	4,77

Как видно, компьютерные игры мешают респондентам потреблять учебную информацию <sup>3</sup>.

Здесь речь шла о контенте, о содержании потребляемой информации.

<sup>3</sup> Манухина С.Ю. Карьерное становление специалистов в эпоху глобализации / 3-я Международная научно-практическая конференция «Психология и глобализация» – М.: МЭСИ, 2013. – С. 129.



Таблица 8

**Взаимосвязь частоты компьютерных игр и потребления учебной информации, %**

Потребление учебной информации	Частота компьютерных игр, %			
	Ежедневно	3–4 раза в неделю	1 раз в неделю	Нет ответа
Ежедневно	14,29	22,22	29,63	52,00
3–4 раза в неделю	35,71	55,56	40,74	28,00
1 раз в неделю	42,86	22,22	22,22	14,00
Не читали	7,14	0	7,41	6,00

Далее рассмотрим, какими электронными средствами респонденты располагают и какие они в последнее время купили.

Исследование показало, что опрошенные нами студенты очень хорошо обеспечены электронными средствами информации. Так, 60% имеют дома настольные компьютеры, 72% – ноутбуки и нетбуки, 60% – планшеты (в т.ч. iPad), 4% не дали ответ. 72% имеют мобильные телефоны, а 65% – смартфоны, 62% – MP-3-плееры.

Таблица 9

**Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие средства информации имеются у Вас, в Вашей семье?», %**

Средства информации	%%
Газеты	9
Журналы	13
Книги	89
Мобильный телефон	72
Настольный компьютер	60
Ноутбук, нетбук	72
Планшет	60
Смартфон	65
MP-3-плеер	62
Телевизор	86
Радиоприемник	34
Музыкальный центр	39

Как видно, респонденты хорошо обеспечены электронными средствами, почти на уровне «мировых стандартов». Несмотря на это, 8% купили в течение года настольные компьютеры, 31% – ноутбуки (нетбуки), 43% – планшеты

Покупка и обладание электронными средствами информации не ведет к увеличению времени потребления учебной информации, но

они положительно влияют на чтение книг, студенты чаще читают и покупают книги. Наличие дома настольных компьютеров ведет к увеличению времени общения в социальных сетях, коэффициент Спирмена равен  $+0,135$ .

*Таблица 10*

**Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие средства информации Вы, Ваша семья купили в последний год», %**

Средства информации (купили)	%
Настольный компьютер	8
Ноутбук, нетбук	31
Планшет (iPad)	43
Книги	76
Журналы (выписали)	12
Газеты (выписали)	2

Численное значение, конечно, не велико, но, на наш взгляд, взаимозависимость есть. Установлена положительная и немного более плотная связь между потреблением информации через телевизионные передачи, мобильные телефоны и смартфоны – коэффициент корреляции равен  $+0,392$ .

Рассмотрим участие студентов в социальных сетях, проанализируем взаимозависимость времени пребывания в сетях и потребления учебной и научной информации. Способствует ли участие в социальных сетях учебе или мешает. Рабочая гипотеза сводилась к тому, что социальные сети мешают потреблять научную информацию.

Итоги опроса показывают, что 83% респондентов ежедневно тратят время на общение в социальных сетях; 11% – 3–4 раза в неделю; 2% – 1 раз в неделю; 4% сказали, что не интересуются общением в социальных сетях.

Интерес представляют ответы и на другой вопрос: Сколько времени ежедневно вы уделяете общению в социальных сетях? Ответы распределялись следующим образом: 59% общаются в социальных сетях 3–4 часа ежедневно; 30% – 1–2 часа; 7% – до 1 часа; 4% сказали, что не тратят время на этот вид общения.

Как видно, уже можно говорить о зависимости. Более половины опрошенных студентов тратят ежедневно 3–4 часа на общение в социальных сетях.

Массовое увлечение общением в социальных сетях объясняется, в том числе, и тем, что это способствует адаптации личности в социальной среде в период взросления. Этот процесс выступает необходимым условием физического, психического и морального здоровья. Современная социальная среда является сложной и противоречивой, на человека с детских лет обрушивается шквал информации (радио, телевидение, интернет, кино и т.д.). Иногда социальная среда препятствует правильному становлению личности, что ведет к девиантному поведению и мышлению. Проблемы адаптации в период ранней взрослости (18–28 лет) не менее остры, чем в детском возрасте. В связи с этим возникает ряд вопросов о факторах, которые обуславливают адаптацию или дезадаптацию личности. Общение в социальных сетях является одним из важных факторов, в том числе в силу массовости. Все опрошенные нами студенты, за малым исключением, общаются в социальных сетях.

Подсчет коэффициентов корреляции для всех 30 содержащихся в анкете видов информации показал, что между временем общения в социальных сетях и потреблением всех других 29 видов информации нет сколько-нибудь значимых коэффициентов ранговой корреляции. Это означает, что общение в социальных сетях не влияет положительно на потребление учебной и иной информации; по крайней мере, и не мешает.

Основная масса студентов указала, что они общаются в социальных сетях ежедневно, но, по крайней мере, не реже 3–4 раз в неделю. Даже те студенты, которые потребляют учебную информацию ежедневно, также ежедневно общаются в социальных сетях. Но можно ли рассматривать общение в социальных сетях как фактор, усиливающий интерес к учебной информации? Данные опроса не дают основания для такого заключения, на наш взгляд.

Мы в своем исследовании сформулировали и другую гипотезу – компьютерные игры мешают усваивать учебную информацию.

С одной стороны, 50% респондентов сказали, что они не тратят время на компьютерные игры, но в то же время, 14% тратят время на эти игры ежедневно; 9% – 3–4 раза в неделю; 27% – 1 раз в неделю.

Ежедневно уделяют время компьютерным играм: 10% – 3–4 часа; 16% – 1–2 часа; 15% – до 1 часа; 9% – не указали время на компьютерные игры.

Как связаны время на компьютерные игры и потребление учебной информации? Коэффициент ранговой корреляции равен  $-0,282$ . Во-первых, это значимый коэффициент; во-вторых, связь отрицатель-

ная, чем больше времени тратится на компьютерные игры, тем меньше времени уделяется учебной информации.

Как видно из полученных нами данных, ежедневное проведение времени за компьютерными играми явно мешает учебе. Так, среди студентов, которые ежедневно играют в компьютерные игры, только 14,29% потребляют учебную информацию, но 42,86% такую информацию потребляют только 1 раз в неделю. Среди студентов, которые играют в эти игры 1 раз в неделю, в два раза больше тех, кто потребляет учебную информацию ежедневно — 29,63% против 14,29%. На наш взгляд, таблица весьма наглядно показывает, что компьютерные игры отвлекают студентов от учебы.

В анкете также были вопросы, отражающие доверие респондентов к источникам информации.

Прежде всего, нас интересовала степень доверия опрошенных студентов к такому источнику информации как социальные сети. Как видно из приведенных ниже данных опроса, студенты не очень высоко оценивают достоверность информации, полученной во время общения в социальных сетях. Только 15% респондентов сказали, что они придают важное значение этому источнику и полностью ему доверяют. 49% ответили, что придают ему среднее значение и доверяют не всегда. Достаточно большая группа респондентов, а именно 34%, придают этому источнику малое значение и чаще ему не доверяют. Возникает очевидный вопрос, почему же студенты все-таки общаются в социальных сетях. Может быть нуждаются в эмоциях, которые они не могут получить, читая учебники и вообще научную литературу. Все познается в сравнении, поэтому попытаемся ответить на вопросы, есть ли источники информации, которым студенты доверяют больше, и как они оценивают другие источники с точки зрения достоверности информации, которую они получают из них.

На первом месте находится ответ: «Полностью доверяю и придаю важное значение информации, полученную во время семейных бесед» — 75%. На втором месте ответ: «Полностью доверяю и придаю очень важное значение информации, полученной при личном общении с друзьями» — 69%. Книгам полностью доверяют 67% респондентов. А «чаще не доверяют» книгам 27%. Информации, полученной на дискотеках, «чаще не доверяют» 47%. Информации, полученной из газет и журналов на электронных носителях, мало доверяют 12%, а 19% не обращаются к этим источникам. Примерно такое же отношение к газетам и журналам на бумажных носителях.

Интернету «полностью доверяют» 18%, «доверяют не всегда» – 58%, «чаще не доверяют» – 20%, а 4% не черпают информацию из интернета.

Эти сравнительные цифры показывают, что социальные сети не пользуются особым доверием как источники информации.

Из приведенной ниже таблицы видно, что студенты весьма критически воспринимают любую информацию, полученную из любых источников. Это говорит о их самостоятельности в оценке получаемых сведений.

Интересно, далеко не все студенты (респонденты) доверяют «полностью» книгам, таких только 69%. С этим лучше не спорить; можно привести, например, учебники, ежегодно переиздаваемые, в которых используются данные, имевшие место в 1999 г. (книга издана в 2013 г.). Ребенку понятно, что за 14 лет в нашей стране произошли глобальные перемены; современность разительно отличается от печально знаменитых «90-х гг.». Такие учебники не вызывают доверия.

Таблица 11

**Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какое значение вы придаете следующим источникам информации?», %**

Источники информации	Очень важное значение. Полностью доверяю	Среднее значение. Доверяю не всегда	Малое значение. Чаще не доверяю	Не пользуюсь этим источником
Газеты, журналы на бумажных носителях	13	59	17	11
Газеты, журналы на электронных носителях	10	59	12	19
Книги	69	26	1	4
Интернет	18	58	20	4
Путешествия	40	33	13	14
Социальные сети	15	49	34	2
Кинофильмы	24	47	26	3
Семейные беседы	75	15	8	2
Театральные постановки	14	44	18	24
Телепередачи	6	51	27	16
Радиопередачи	7	43	15	35
Личное общение с друзьями	64	31	5	0
Общение на дискотеках	4	16	33	47

Итак, мы рассмотрели поведение студентов на рынке информационных услуг. Основные гипотезы подтвердились. Знание реального отношения студентов к информации позволит более точно и адресно вести учебную и воспитательную работу, тем самым более успешно реализовывать форсайт-проект.

**Используемые источники**

1. Журавлев Г.Т. Поведение потребителей: проблемы, пути изучения / / Роль и место цивилизованного предпринимательства в России: Сб. научных трудов. Вып. XIV. — М.: АП «Наука и образование», 2008. — С. 279.
2. Ковалевская Е. В. Социология: учебно-методический комплекс. — М.: МЭСИ, Издат. центр ЕАОИ, 2009.
3. Ковалевская Е.В. Экономика и социология знания / Ежегодная международная научно-практическая социологическая конференция «Продолжая Грушина». Общество: ценности, настроения, пути развития — М., 2013.
4. Манухина С.Ю. Карьерное становление специалистов в эпоху глобализации / 3-я Международная научно-практическая конференция «Психология и глобализация» — М.: МЭСИ, 2013. — С. 129.
5. Павленок П.Д., Савинов Л.И., Журавлев Г.Т. Социология: Учебное пособие. — М.: Изд: Дашков и К, 2010.