

# ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ

*Никитин Д.А.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Парафиянович Т.А. – доцент кафедры ИРТ, канд.пед.наук, доцент*

В статье рассмотрен вопрос о влиянии ИКТ на две группы людей: поколения X и Y и поколение Z. Для выявления степени влияния ИКТ проведено исследование: представлена структура и правила проведения анкетного опроса; подобраны вопросы, раскрывающие цель исследования, проведен анонимный опрос, сделан сравнительный анализ результатов исследования, и представлены выводы.

В период развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) необходимо уделить должное внимание процессу становления личности. В настоящее время на обучающихся, пользующимися информационно-коммуникационными технологиями, воздействуют не только родители, работники учреждений образования, физические носители информации, но и мир интернета.

Рассмотрение этого вопроса является актуальным, в связи с быстрой трансформацией ценностных ориентаций молодых людей, замещением их на ценности и нормы, полученные из интернета. В подростковом возрасте нормы и ценности ещё не сформированы окончательно, и они могут быть легко заменены на другие под влиянием интернета. Актуальность темы обусловлена тем, что каждый обучающийся в процессе личностного становления и развития сталкивается с ИКТ, которые безусловно имеют как положительное влияние, так и могут причинять ущерб процессу формирования личности.

Современное поколение молодых людей принципиально отличается от своих родителей и прадедов по многим аспектам. Личность обучающегося формируется на основании иных условий развития и социализации. Лёгкий и быстрый доступ в интернет являются для современного поколения составляющими повседневной жизни.

На основании теории поколений Штрауса и Хоува российскими социологами (Ю.А. Левадом, В.В. Гаврилюком, Н.А. Трикозом) и психологами (Е. Шамисом и А. Антиповым) была составлена модель классификации поколений. Для проведения исследования на основании этой классификации необходимо обратиться к трём поколениям:

1. Поколение X («Неизвестное поколение»), период рождения – 1963-1984 г., основными событиями, повлиявшими на формирование ценностных ориентаций этого поколения, выступают: «Холодная война», война в Афганистане, распространение наркотиков, СПИД, перестройка.

2. Поколение Y («Поколение сети», «Поколение Миллениум»), период рождения – 1984-2000 г., основные события, повлиявшие на формирование ценностей: распад СССР, безработица, развитие цифровых технологий, появление брендов.

3. Поколение Z («Альфа», «Цифровой человек», «Домоседы», «Поколение национальной безопасности»), период рождения – 2000-2020 г., влияние на формирование личности оказывают: гаджеты, геймификация, век доступности информации [1].

Для проведения исследования необходимо разбить описанные поколения на две группы: люди, родившиеся до 1995, а вторая после 1995. Данный выбор основан на возрастной погрешности, т.е. люди, родившиеся в 1995 году, теоретически могут находиться в близких отношениях с людьми из поколения Z, а значит перенимать их ценности и привычки.

В исследовании сравнительным критерием выступает понятие «память», которая делится по длительности сохранения информации и по тому, как запоминается материал. За сохранение информации отвечает: мгновенная; кратковременная; оперативная; долговременная память. По предположениям виды памяти у вышеназванных двух групп поколений будут развиты по-разному, рассмотрим соотношение кратковременной и долговременной памяти. Предположим, что у поколения Z долговременная память должна быть развита в меньшей мере, в связи с тенденцией на потребление быстрого контента и доступностью информации. Для первой группы будет характерен высокий уровень развития долговременной памяти. Кратковременная память у первой группы должна быть менее развитой из-за объёма потребляемого контента. В качестве метода сбора информации выбран анкетный опрос в онлайн формате целью, которого выступает определение степени развития долговременной и кратковременной памяти.

Исходя из целей опроса необходимо составить его структуру, описать детали и подготовить вопросы. Опрос должен быть анонимным т.к. личная информация помимо возраста респондентов не имеет значения, а на основании этого фактора они будут более честны при ответе на вопросы. Количество вопросов не должно быть больше 10-15, в связи с этим нагрузка на респондента будет незначительной, и опрашиваемый с меньшей долей вероятности определит ключевые вопросы и цели анкеты. В опросе не должно быть контрольных вопросов, т.к. нет необходимости отсеивать

респондентов. Опрос должен содержать как открытые, так и закрытые вопросы. Необходимо в конце опроса оставить возможность респондентам высказать своё мнение. В начале анкеты - приветствие и описание цели опроса (респонденты не должны знать какие именно факторы будут проанализированы, это позволит не делать акцент на конкретных вопросах).

Для опроса подготовлены следующие вопросы:

1. «Укажите год вашего рождения» – вопрос позволяет разделить респондентов на две группы;
2. «Связана ли ваша профессия с ИКТ?» – вопрос является вводным;
3. «Какой вид устройств вы предпочитаете для использования интернет технологий?».

Вариантами ответов выступают: «планшет/смартфон» и «компьютер/ноутбук» – вопрос является вводным, но позволяет определить критерий для возможности разделения опрашиваемых;

4. «Перечислите наиболее посещаемые вами сайты.» – вопрос позволяет определить с какими целями респонденты используют ИКТ и какую они при этом получают информацию;

5. «Сколько времени, в среднем за день, вы тратите на посещение интернет-ресурсов?» – вопрос позволяет определить объём получаемой респондентом информации;

6. «Вам сложно переключиться от ИКТ (работы в интернете) к делам в реальном мире?» – вопрос позволяет определить как у респондента развито свойство переключаемости внимания;

7. «Какая длительность при просмотре фильмов / сериалов для вас предпочтительна?», варианты ответов: «20-30 минут», «30-60 минут», «60-90 минут» и «90+ минут» – вопрос позволяет определить приемлемый объём информации для потребления и какой вид памяти развивает респондент;

8. «Можете ли вы, спустя месяц, рассказать о сюжете просмотренного фильма/ сериала (с учётом того, что он вам понравился)?» – вопрос определяет степень развития долговременной памяти;

9. «Сталкивались ли вы с ситуацией, когда вы брали телефон и забывали о том, для чего вы его взяли?» – вопрос определяет степень развития кратковременной памяти;

10. «Если бы с завтрашнего дня интернет-ресурсы перестали существовать, какими бы были ваши действия и реакция?» – вопрос необходим для разрядки обстановки. По завершению опроса необходимо респонденту будет представлен следующий текст: «Благодарю вас за выделенное время для прохождения опроса. Хорошего вам дня.» В качестве опрашиваемых выбраны две группы: коллеги на работе родителей (группа А) и одноклассники (группа Б). Принято решение проводить опрос в онлайн формате с помощью платформы «Google Forms».

По окончании проведения исследования составлены следующие выводы:

В опросе приняло участие 43 респондента: 25 из группы А и 18 из группы Б.

По статистике 58,1% опрошенных предпочитают потребление информации со смартфонов и планшетов. Оставшиеся 41,9% предпочитают использовать компьютер или ноутбук.

При разделении на возрастные подгруппы получилось, что 58,1% составляют 16 человек из группы А (64% группы) и 9 из группы Б (50%) предпочитают смартфон для потребления контента.

На основании полученных данных определена статистика вовлеченности в социальные сети опрашиваемых. Из 64% группы А, которые предпочитают смартфон для потребления информации, 50% склонны к посещению социальных сетей, для потребления развлекательного контента и общения. В свою очередь из 50%, группы Б, 78% посещают такие ресурсы. Таким образом группа Б, более склонна посещать ресурсы для общения и потребления развлекательного контента.

Респонденты из группы А в среднем проводят в интернете 2.5 часа, а респонденты из группы Б в среднем тратят на это 6.5 часов своего времени в день. Отсюда следует, что объём контента, потребляемого группой Б, в среднем в 2.6 раза превышает объём группы А. При этом вопрос о приемлемой длительности потребления контента показывает, что участники обеих групп предпочитают интервал от 60 до 90 минут 61% от группы Б и 42% от группы А.

Вопрос на проверку переключаемости внимания показывает, что 95,3% опрашиваемых могут переключиться от деятельности в виртуальном мире к деятельности в реальном мире, два респондента испытывают некоторые сложности в этом моменте и они оба относятся к группе Б.

Вопрос, определяющий качество развития долговременной памяти, показывает, что спустя месяц 97,7% опрашиваемых могут пересказать просмотренный фильм, один респондент имеет проблемы в данной сфере и он относится к группе Б. Некоторые проблемы с кратковременной памятью испытывает 30,2% респондентов, исходя из вопроса №9, двое респондентов из них относятся к группе А, оставшиеся одиннадцать респондентов из группы Б.

В ходе исследования была получена и обработана информация из анкетного вопроса. На её основе определено, что по результату данной выборки у участников, относящихся к поколению Z, кратковременная и долговременная память развиты в меньшей степени по сравнению с поколениями X и Y. Помимо этого респонденты, относящиеся к поколению Z более склонны к посещению социальных сетей.

#### **Список использованных источников:**

1. Поколение Z: теоретический аспект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vtr.vscs.ac.ru/article/2604>. – Дата доступа: 12.03.2023.